

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ - TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza chování spotřebitelů na trhu domácích potřeb
Consumer Behaviour Analysis on the Household Products Market

Student: Martina Plucková
Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jana Valečková

Ostrava 2015

Zadání bakalářské práce

Student:

Martina Plucková

Studijní program:

B6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208R062 Marketing a obchod

Téma:

Analýza chování spotřebitelů na trhu domácích potřeb
Consumer Behaviour Analysis on the Household Products Market

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika trhu s domácími potřebami
 3. Teoretická východiska chování zákazníků
 4. Metodika sběru dat
 5. Analýza výsledků výzkumu
 6. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

HOYER, W. D., D. J. MACINNIS and R. PIETERS. *Consumer Behavior*. 6th ed. Mason: South-Western Cengage Learning, 2013. 497 p. ISBN 978-1-133-27449-0.
KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.
VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jana Valečková**

Datum zadání: 21.11.2014

Datum odevzdání: 07.05.2015



Vítěch Spáčil
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry

Dana Dluhošová
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně“.

V Ostravě dne 7. 5. 2015

Martina Plucková

Martina Plucková

Na tomto místě bych chtěla především poděkovat vedoucí bakalářské práce, paní Ing. Janě Valečkové, za odborné vedení, ochotu, rady a připomínky při zpracovávání mé bakalářské práce.

Dále bych chtěla poděkovat mé rodině a přátelům, kteří mi byli při vypracovávání vždy oporou a hlavně svým rodičům za umožnění vysokoškolského studia.

Obsah

1	Úvod	5
2	Charakteristika trhu s domácími potřebami	6
2.1	Trh domácích potřeb	6
2.1.1	Definice domácích potřeb	6
2.1.2	Subjekty trhu	6
2.2	Společnost Tescoma, s r.o.	8
2.2.1	Historie a současnost společnosti Tescoma	8
2.2.2	Produkty Tescomy.....	9
2.2.3	Cena.....	14
2.2.4	Distribuce	14
2.2.5	Marketingová komunikace	15
3	Teoretická východiska chování zákazníků	17
3.1	Úvod do problematiky.....	17
3.1.1	Podstata spotřebního chování	17
3.1.2	Typologie spotřebitelů z hlediska segmentace chování zákazníků	18
3.2	Modely nákupního chování	20
3.2.1	Racionální modely.....	20
3.2.2	Psychologické modely.....	20
3.2.3	Sociologické modely	21
3.2.4	Komplexní modely	22
3.3	Typy nákupní situace	24
3.3.1	Rutinní nákup	24
3.3.2	Omezené rozhodování	24
3.3.3	Extenzivní rozhodování.....	25
3.4	Faktory ovlivňující spotřebitelské chování	25
3.4.1	Vnější faktory	26
3.4.2	Vnitřní faktory	27
4	Metodika sběru dat	30
4.1	Přípravná fáze.....	30
4.1.1	Definice problému	30

4.1.2	Cíl výzkumu	30
4.1.3	Plán výzkumu	30
4.2	Realizační fáze	32
4.2.1	Sběr dat.....	32
4.2.2	Analýza dat.....	33
4.2.3	Struktura výběrového souboru	33
5	Analýza výsledků výzkumu.....	36
5.1	Chování na trhu kuchyňských potřeb	36
5.1.1	Nákup kuchyňských potřeb	36
5.1.2	Faktory ovlivňující spotřebitele při nákupu kuchyňských potřeb	37
5.1.3	Modely nákupního chování	39
5.1.4	Preference značky	40
5.2	Chování zákazníků společnosti Tescoma.....	41
5.2.1	Vlastnictví výrobků a jejich podíl v domácnosti.....	42
5.2.2	Nákup výrobků značky Tescoma	43
5.3	Shrnutí výsledků.....	48
6	Závěr	51
	Seznam použité literatury.....	53
	Seznam zkratk	57
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1 Úvod

Téma bakalářské práce se nazývá Analýza chování spotřebitelů na trhu domácích potřeb. Pod trhem domácích potřeb si lze představit zejména prodej domácích a kuchyňských potřeb, které jsou důležitým atributem pro všechny hospodyně, ale i nepostradatelnou věcí pro širokou veřejnost.

Práce je zaměřena především na analýzu faktorů, které ovlivňují chování zákazníka při nákupu v prodejně. Dále je kladen důraz na spotřební chování zákazníků na trhu kuchyňských potřeb obecně. Konkrétně se autorka v práci zaměřuje na společnost Tescoma s.r.o., která je výhradním prodejcem kuchyňských potřeb na českém a slovenském trhu, ale přední pozice si tato značka vybuchovala i ve světě. Tescoma se stala synonymem pro kuchyňské potřeby. Motivací pro výběr tématu bylo to, že autorka pracuje brigádě v prodejně Tescoma v obchodním centru Avion v Ostravě.

Zkoumání spotřebního chování zákazníků je velmi důležité, přispívá k tomu, aby se dobře porozumělo zákazníkům, aby prodejci s nimi dobře vycházeli a byli schopni s nimi komunikovat. Důležité je umět naučit se předvídat jejich reakce a snažit se co nejlépe zákazníkovi porozumět, dozvědět se, co vlastně po nás žádá, i když nám to není schopen říci zcela přímo.

Cílem práce je popsat spotřební chování na trhu s domácími potřebami se zaměřením na společnost Tescoma a se zaměřením na faktory, které mohou spotřebitele při nákupu ovlivnit. Těchto faktorů je velké množství. Mezi ně lze zařadit dvě velké skupiny faktorů, vnější a vnitřní. Tyto skupiny budou následně podrobněji rozebírány v teoretické části.

K naplnění cíle práce bude využito primárních dat, konkrétně s využitím metody online dotazování, které bude elektronickou podobou zasíláno mezi respondenty a které je zaměřeno především na trh kuchyňských potřeb. Cílem výzkumu je zjistit, jaké faktory spotřebitele na tomto trhu ovlivní nejvíce, jaké modely rozhodování zde používají, které výrobky značky Tescoma spotřebitelé nejvíce nakupují či v jaké frekvenci a výši jejich nákupy probíhají a dále také to, jaká je zkušenost spotřebitelů s výrobky této značky.

2 Charakteristika trhu s domácími potřebami

2.1 Trh domácích potřeb

V této kapitole je podrobněji popsáno, co si lze pod trhem domácích potřeb představit. Jsou zde uvedeny i kvantitativní data vztahující se k této problematice. Dále budou zmíněny jednotlivé subjekty, se kterými se lze na tomto trhu setkat.

2.1.1 Definice domácích potřeb

Pod trhem domácích potřeb si lze představit nepřeberné množství firem či prodejen, které jsou zaměřeny na prodej především takových nástrojů, předmětů či výrobků, které jsou využívány zejména v domácnostech. Jedná se o poměrně širokou sortimentní skupinu, kam lze zahrnout nádobí, kuchyňské potřeby, drobné elektrospotřebiče, nábytek, pomůcky pro šití, žehlení a jiné. Mezi nejčastěji nakupované výrobky lze zařadit nábytek, kuchyňské potřeby či elektroniku pro domácnost. Jestliže si chtějí zákazníci pořídit výrobky do domácnosti, využívají ke koupi výrobků jednak kamenné prodejny, kde si mohou zboží naživo prohlédnout, ale také internetové obchody, kde mohou lépe porovnat ceny, prohlédnout si fotografie výrobků a nakupovat přímo z pohodlí domova. Co se týče sezónnosti, tak zákazníci nejvíce utrací za domácí potřeby právě v období Vánoc. Tržby z prodeje výrobků pro domácnost meziročně vzrostly o 11,2 %. Došlo také k poklesu cen těchto výrobků. Na základě dotazování společnosti Aconware bylo zjištěno, že na otázku: co lidem nejvíce na internetu z hlediska sortimentu chybí, se vybavení domácnosti a nábytek umístilo hned na druhé pozici, což lze pro firmy označit za velký potenciál pro rozvoj internetových obchodů zaměřené právě na tento sortiment. [15, 15, 17, 34]

2.1.2 Subjekty trhu

Do tohoto trhu lze zahrnout spotřebitele samotné či danou konkurenci. Mezi hlavní **zákazníky** na domácím trhu lze zařadit hlavně ty, kteří si hodlají vybavit svou kuchyň či domácnost nebo dále ty, kteří si potřebují jen dokoupit potřebné věci do domácnosti. Mezi cílové skupiny zákazníků lze zařadit zejména rodiny s dětmi, mladou generaci lidí, kteří se chystají vybavit si své první nové bydlení, ale také generaci střední. **Veřejnost** může ovlivnit zejména nezávislé spotřebitelské testy, jejichž výsledky lze dohledat na internetu. Dalším faktorem mohou být i recenze buď na internetu, nebo i od jiných lidí, které mohou potencionálního zákazníka buď přilákat, nebo odradit. Mezi hlavní **dodavatele** lze zařadit

např. dodavatele skla, dodavatele dřeva a další. Za **konkurenci** těchto subjektů lze považovat různé společnosti, které tento sortiment také nabízí. Konkurence využívá jednak cenových rozdílů, ale také různých prodejních akcí. Za další konkurenci těchto společností lze označit i drobné živnostníky, kteří vyrábějí nábytek přímo na míru, dále různé galanterie či hypermarkety, které mají v nabídce podobný sortiment. [15, 16]

Na českém trhu působí velké množství firem, které se prodejem domácích potřeb zabývají. Mezi největší firmy na českém trhu, které se v této sféře vyskytují, lze zařadit švédskou společnost IKEA, český velkoobchod Orion a českou společnost Tescoma. Co se týče **společnosti IKEA**, jedná se o švédskou nábytkářskou firmu, která se zaměřuje na prodej výrobků pro zařízení domácnosti. Velký důraz je kladen na funkce a design výrobků za takové ceny, aby si jejich nákup mohlo dovolit co největší spektrum lidí. Společnost je vlastníkem 315 obchodních domů ve 27 zemích na celém světě. Obchodní domy IKEA lze v České republice najít ve 3 městech, a to v Praze, Brně a Ostravě. Během roku 2013 a 2014 zvýšila Ikea v tuzemsku své tržby o 4,6 % na 7,7 miliardy korun. Co se týče zákazníků, tak se jejich počet zvýšil o 1 % na 5,5 milionu a průměrná útrata vzrostla o 4 % na 1 313 Kč. Mezi nejprodávanější výrobky patří zejména policové regály s názvem Billy a Ivar. **Společnost Orion** je český maloobchod, ale i velkoobchod, který v současné době sdružuje zásilkový obchod, jenž nabízí své zboží prostřednictvím vytištěných katalogů či e-shopu. Klade důraz na růst a rozvoj kvalitních služeb pro zákazníky. Velkosklad nabízí nepřeborné množství výrobků, zejména domácí, kuchyňské a zahrádkářské potřeby, koupelnové doplňky či drobné elektrospotřebiče. Společnost využívá zejména franchisový systém, ale disponuje i s 21 vlastními prodejny. Sortiment společnosti je složen ze zboží od českých výrobců, výrobců ze zemí EU a celého světa. Mezi nejprodávanější výrobky této společnosti lze zařadit sadu kolíčků, plech na hranolky či lžičku s brčkem. [12, 18, 19, 20, 22]

V práci se autorka zabývá především jedním odvětvím tohoto trhu, a to kuchyňskými potřebami. Mezi hlavního představitele tohoto trhu lze zařadit společnost Tescoma, kdy za její hlavní konkurenci lze označit již zmiňovanou společnost Orion či společnost Tefal. **Společnost Tefal** vznikla ve Francii a vyznačuje se tím, že jako první na světě začala vyrábět nádoby s nepřilnavým povrchem. Za svůj cíl pokládá to, že chce lidem co nejvíce usnadnit každodenní život. Tefal působí ve více než 120 zemích světa. Společnost Tefal je součástí skupiny Groupe SEB. Společnost Tescoma bude důkladněji rozebírána v následující podkapitole. [23]

2.2 Společnost Tescoma, s r.o.

V této podkapitole se autorka práce bude zabývat minulým a současným stavem společnosti Tescoma. Dále budou popsány čtyři základní nástroje marketingového mixu, které společnost používá, a to produkt, cena, distribuce a komunikace, s důrazem na právě zmiňované produkty. Objeví se zde i zmínka o oceněních, které se společnosti po dobu její existence podařilo získat.

2.2.1 Historie a současnost společnosti Tescoma

Společnost Tescoma je 100-% českou společností, jejíž sídlo se nachází ve městě Zlín. Tescoma je výrobcem všech kuchyňských a domácích potřeb chráněných registrovanou ochrannou známkou tescoma®. Její vznik se datuje do roku 1992 v malé pronajaté garáži ve Zlíně. Jejím prvním prodejním artiklem se staly spořiče vody – perlátory. Díky ojedinělému pojetí prodeje, současně s praktickými ukázkami funkčnosti výrobku, se jejich popularita v ČR tak zvýšila, že Tescoma měla již po prvních pár měsících vykročeno na rostoucí domácí trh. [23, 29, 31, 38]

Tato společnost své kuchyňské potřeby nejen prodává, ale zároveň je také ve svém vlastním Design centru sama vyvíjí a testuje. Tudíž řada těchto výrobků také nese označení „světový patent“ a množství z nich získaly prestižní ocenění za design. Právě díky důsledné kontrole výroby samotné a vlastnímu vývoji je poskytována nadstandardní záruka na produkty od 3 do 10 let. Během dvaceti let od založení se společnost stala jedničkou na českém, ale i slovenském trhu a přední umístění si vybuodovala také ve světě. Obchodní pobočky Tescomy jsou situovány do 7 evropských zemí a z exportní centrály, která se nachází v Itálii, vyváží do více než 100 zemí světa. Společnost provozuje také svůj oficiální e-shop, kde si lidé mohou zakoupit jejich výrobky přímo z pohodlí domova. Logo společnosti je charakteristické svými barvami, červenou a bílou, jak lze vidět na obrázku níže (Obr. 2.1). Co se týče značky Tescoma, tak tato značka spadá přímo pod společnost Tescoma. [25, 29]



Obr. 2.1 Logo společnosti

Zdroj: [25]

2.2.2 Produkty Tescomy

Z hlediska nabídky produktů je její složení velmi pestré. Stručně řečeno, nabízí kompletní sortiment kuchyňských potřeb, snaží se produkovat originální výrobky a dbát na kvalitu a funkčnost výrobků. Produkty jsou vyvíjeny od myšlenky, prvního nákresu, plastového modelu či prototypu, ve vlastním vývojovém centru. Mezi hlavní požadavky na nový výrobek patří zejména správný tvar, funkce a materiál. Podstatnou součástí je taktéž sledování trendů na trhu kuchyňských potřeb, inovování produktů a nalézání nových materiálů. Důraz je kladen na důsledný vývoj každého z výrobků, který může trvat i celý rok. Součástí vývoje je precizní laboratorní výzkum a následné testování, čímž lze garantovat nezávadnost a bezpečnost výrobků. Kontrola kvality je prováděna ve výrobě a sídle společnosti, kde jsou soustředěny všechny produkty. Tescoma používá certifikaci u výrobků, kdy uvedení loga TÜV na obale produktu značí, že výrobek je v souladu se všemi legislativními požadavky pro jeho uvedení na trh. Mezi nejprodávanější výrobky Tescomy lze zařadit šunkovar s teploměrem, džbán s vyluhováním a chlazením, či výrobky na pečení, jako třeba zdobící tužku a nastavitelný váleček na těsto. Prodejnost výrobků se ale hlavně odráží od sezónnosti či od novinkového sortimentu. [25, 37, 38]

a) Ocenění značky Tescoma

Tescoma, ale i její produkty, se mohou pyšnit množstvím získaných ocenění. Ocenění se týkala jednak designu, na kterém si tato značka potrpí, dále kvality, o které svědčí i minimálně tříletá záruční lhůta, úspěšnosti internetového obchodu a ocenění Obchodníka roku 2011 v kategorii Specializovaný obchod. [31]

Ocenění **GOOD DESIGN** je neprestížnějším a nejuznávanějším oceněním v oblasti průmyslového designu na celém světě. U výrobků se hodnotí jak design, inovace, tak i kreativita, citlivost designu k životnímu prostředí, lidský faktor, použité materiály, aj. Toto ocenění získalo několik originálních produktů, a to např. originální provzdušňovač UNO VINO a univerzální šejkr PRESTO. Další cenou za design je cena **Red Dot Design Award**, kterou získala např. čajová konvice TEO či krájecí deska VITAMINO s antibakteriální úpravou. Touto cenou bylo doposud oceněno pět výrobků této společnosti. [27, 28, 32, 38]

Cílem programu Česká kvalita a jejím následným oceněním **Cena kvality** je zlepšit spotřebitelskou informovanost o nabídce kvalitních výrobků a služeb na českém trhu, poskytnout nezávislou orientaci při nakupování a odlišit věrohodné značky z oblasti kvality odproti těm, které nic neznamenaají. Při tomto programu se vychází z podobných programů označování výrobků či služeb v Evropě. Program je také garancí pro spotřebitele v těchto bodech: kvalita výrobku byla ověřena nezávislou zkušebnou; kvalita je kontrolována průběžně; pravidelně je ověřována spokojenost zákazníků; tento program je garantován vládou ČR. Tohoto ocenění dosáhla např. konvice TEO TONE s vyluhovacími lístky. [26]

Soutěž **ShopRoku** má za primární úkol nalézt vysoce kvalitní obchody, uvést důležitost kvality poskytnutých služeb a nepochybně také spokojenost zákazníků. Cílem je taktéž vyhlásit nejoblíbenější obchody na internetu mezi internetovou veřejností za uplynulý rok. Oficiální e-shop Tescomy byl v této soutěži vyhlášen jako druhý nejlepší e-shop v ČR v jedné ze tří kategorií, konkrétně v kategorii Cena kvality, v sekci Bytové doplňky a design. [21, 30]

b) Popis produktových linií Tescomy

Každý výrobek Tescomy je zařazen do určité produktové linie, a to podle funkce, designu či použitého materiálu. Těchto linií je velké množství, patří mezi ně řady Presto, Woody, Space line, Space bianco, Space tone, Chef, President, Vitamino, Fusion, Handy, Funny mummy, Delícia, Uno vino, My drink, Monti, Online a Clean kit. Následně budou tyto linie podrobněji popsány. [37]

PRESTO

Presto je nejširší linií kuchyňského nádobí, nářadí či originálních drobností pro každodenní použití. Díky použitému materiálu a technologii umožňuje skloubení velkých požadavků Tescomy na kvalitu, funkci a detailně propracovaný design s příznivou cenou, díky čemuž se tato řada stává pro zákazníka velmi atraktivní a dobře prodávanou. V této linii jsou v pravidelném intervalu představovány designové i funkční novinky. Mezi nejčastěji používané materiály při výrobě lze zařadit polypropylen, prvotřídní nerezovou ocel či žáruvzdorný nylon a silikon. Pokud není v textu uvedeno jinak, tak se na sortiment Presto vztahuje tříletá záruka. [37]

WOODY

Do této kategorie lze zařadit dlouhé kuchyňské náčiní a další pomůcky, které jsou vyrobeny z čistého nelakovaného březového dřeva. Jedná se o velmi kvalitní a také cenově dostupný sortiment, jehož prodej je taktéž podporován sestavením pěti kombinovaných setů vařeček, obraceček a vidliček. [37]

SPACE LINE, SPACE BIANCO, SPACE TONE

Tato řada obohacuje nářadí o zajímavý až revoluční design, který současně podporuje funkční přednosti těchto výrobků. Ty jsou vyrobeny ze žáruvzdorného nylonu, který odolává teplotě až 210 °C, tudíž není problém ani dlouhodobý styk s horkými nádobami. Lze ho použít na všechny typy povrchů nádobí. Jelikož „černé“ nádobí nemusí mít vždy pověst dobrou, Tescoma používá k jejich výrobě nezávadný nerecyklovaný materiál, který je dodáván ověřenými výrobci a váha je zde kladena na technologii pro jeho zpracování. Tescoma ale také nově přinesla barevné verze těchto produktů, ať už bílou, žlutou, zelenou, či černou. Na tento sortiment se vztahuje záruka tří let. [37]

CHEF

Společným rysem této řady obsahující profesionální kuchyňské nádobí je prvotřídní nerezavějící ocel, kdy žádná z částí náčiní není vyrobena z plastu, tudíž je nádobí snadno čistitelné a lépe udržovatelné jak pro domácí, tak i profesionální využití. Tato linie nabízí tříletou záruku. [37]

PRESIDENT

Jedná se o nejvyšší řadu výrobků značky Tescoma, která má dlouholeté příznivce a získává si stále nové a nové zákazníky. Typickou pro výrobu rukojeti je prvotřídní nerezavějící ocel a kvalitní materiály. Výrobky poslouží výborně jednak pro práci samotnou, ale díky propracovanému designu se jedná o vhodný doplněk pro kuchyň či jídelní stůl. Tato luxusní řada je taktéž charakteristická pětiletou zárukou. [37]

VITAMINO

Výrobky z této řady jsou charakteristické tím, že při jejich výrobě není použito žádného kovového materiálu, pouze speciálního odolného plastu a keramiky. Je určeno

zejména těm zákazníkům, kteří dbají na to, aby při zpracování surovin bylo dosaženo co nejmenší ztráty vitamínů. Ostrost plastových čepelí je po technologické stránce tak propracovaná, že běžný spotřebitel nepocítuje, co se ostrosti nože týče, ve srovnání s nerezavějící ocelí rozdíl. V této kategorii lze najít především odšťavňovač na citrusy, struhadla a škrabky. Při výrobě je použito svěžích barev a je poskytována tříletá záruka. [37]

FUSION

Typickým materiálem, který je zde použit, je žáruvzdorný a pružný silikon. Dalším rysem je to, že je mimořádně živou a dynamickou linií. Lze se zde setkat se stlačitelnými cedníky, miskami, nálevkami apod. Zmíněný silikon je dokonale funkční a moderní materiál a lze ho zde najít ve čtyřech svěžích barvách, je taktéž teplotně velmi odolný. V této sekci se lze setkat třeba s univerzální poklicí s velkou přilnavostí způsobenou leštěným silikonem, která drží na nejrozličnějších typech nádobí, či se silikonovými formičkami a ochranným sítem na pánev. [37]

HANDY

Do této sekce lze zahrnout různé pomůcky pro mechanické zpracování potravin, vyráběných z odolného plastu, či z nerezavějící oceli. Zahrnuje klasická struhadla, chytré vykrajovače, přístroje připomínající ruční mixér, odpeckovávače třešní či loupačů jablek, a končí u originálních přístrojů jako univerzální mlýnek či loupač hrachových lusků. [37]

FUNNY MUMMY

Tento sortiment dokáže upoutat designem a rukojetmi, které jsou tvarově přizpůsobeny pro dětskou dlaň. I přesto si dokonale zachovávají všechny funkční vlastnosti a mohou s nimi pracovat i dospělí. Jsou vyráběny v několika barevných odstínech a mají typickou originální tvář pro každou škrabku, obracečku, vidličku a další produkty z této linie, ke kterým je vztažena záruka tří let. [37]

DELÍCIA

Nádobí, které se využívá jak při slaném, tak i sladkém pečení a v této době je velmi žádaným, lze nalézt právě v této linii. Zahrnuje nejrozličnější potřeby pro domácí pekaře a cukráře od plechů na pečení, kuchyňského náčiní, až po zdobící pomůcky. Po řadě Presto se jedná o druhou nejširší linii výrobků, která je neustále obohacována o novinky. Většina z nich

je vyrobena ze žáruvzdorného plastu, který odolává vysokým teplotám při pečení. Povrch použitý při výrobě kovových pekáčů a forem je vždy antiadhezní, aby nedocházelo k připalování pokrmů. Většinou je poskytována tříletá záruka. [37]

UNO VINO

Řada obsahuje špičkové potřeby pro milovníky vína, která díky svému rozsahu, kvalitě a komplexnosti sortimentu nemá jakoukoli konkurenci na českém trhu a na evropském trhu je na stejné úrovni s firmami, které se přímo specializují na tento segment. Produkty jsou převážně z plastu, jiný použitý materiál by buď nebyl funkční anebo by byl až příliš drahý a vzniklý cenový rozdíl by nebyl v souladu s přidanou hodnotou. Záruka je tříletá. [37]

MY DRINK

Relativně novou linií se stala My drink, která shromažďuje drobnosti pro přípravu, úpravu, servírování a ukládání všeho, co, jak ze samotného názvu vyplývá, souvisí právě s nápoji. Sdružují se zde například značky na sklenice a hrnky, šablony ke zdobení cappuccina, zásobníky na kávové kapsle a další. Záruka je zde poskytnuta po dobu tří let. [37]

MONTI

Tato dlouhodobě prodávaná linie s velkou tradicí umožňuje spotřebitelům, kteří tento závěsný systém v kuchyni využívají, jej doplňovat o kompatibilní komponenty. Je velmi kvalitně zpracován, vyroben z odolného pochromovaného materiálu, který v drsném kuchyňském prostředí nerezaví, je odolný vůči oděru a lze jej velmi dobře čistit. Závěsný systém je oblíben jak v tuzemsku, tak i po celém světě. Na sortiment se vztahuje tříletá záruka. [37]

ONLINE

V této řadě je začleněno nádobí, které se používá v kuchyni prakticky denně a je neustále po ruce. Právě proto mají dokonalý design, funkčnost a hodí se do každé kuchyně. Luxusní vzhled upoutává prvotřídní bílá keramika, bambusové dřevo a nerezavějící ocel. Použitelné je v případě, když je zapotřebí opláchnout nádobí, usušit jej na odkapávači, či když není kam odložit horký hrnec. Praktickou věcí jsou taktéž solničky na mechanický či elektronický pohon. Záruka je tříletá. [37]

CLEAN KIT

Jedná se o novou, ale i velmi úspěšnou linii prostředků, které jsou vhodné k úklidu a mytí nádobí, čímž Tescoma uzavírá kompletní sortiment kuchyňských potřeb. Tescoma ovšem, na rozdíl od své přímé konkurence, říká, že tento koncept do kuchyně jednoznačně patří a je pro zákazníky nabízen ve velmi atraktivní cenové relaci. Společným rysem při výrobě je použití měkkého i tvrdého odolného plastu, estetičnost a dokonalá funkčnost s jednoduchým, ale přesto komfortním použitím. Na sortiment je poskytována tříletá záruka. [37]

2.2.3 Cena

Přehled maloobchodních cen výrobků této značky lze nalézt na oficiálních stránkách e-shopu, kdežto maloobchodní ceny smluvních prodejců a smluvních obchodních partnerů výrobků značky Tescoma jsou zcela v jejich kompetenci. V praxi se ale osvědčilo, že prodejní centra Tescomy mají nastaveny ceny stejně tak, jako je má již zmiňovaný e-shop. Tescoma má každý měsíc i tzv. plakátovou akci, což jsou výrobky, které jsou po dobu třiceti dní v akci. Společnost taktéž velmi ráda používá tzv. baťovy prodejní ceny, jelikož v převážné většině jsou zakončeny číslicí devět. [24]

Aby si společnost získala věrnost svých zákazníků, snaží se jim poskytovat věrnostní výhody, které má ale e-shop a prodejna opět různé. S kartou, kterou zákazník obdrží na prodejně, získává 3-% slevu na celý nákup, ale pouze na nezlevněné výrobky. Dále na tuto kartu sbírá body za nákup. Jakmile je překonána hranice 10 000 bodů, mění se karta za zlatou, kde už získává 5-% slevu na nákup. Tescoma spolupracuje i se svými obchodními partnery, jako se společnostmi O2, RWE či DM drogerií a díky tomu mají zákazníci těchto organizací možnost získat další slevu na nákup. [33]

Co se týče značení cen v prodejnách, tak je realizováno prostřednictvím klasické papírové cenovky v černobílém stylu. Barevně odlišeny jsou pouze cenovky výrobků, které jsou právě buď v akci, anebo se jedná o novinku. Akční zboží mívá červený nápis „akce“, kdežto zboží, které je novinkou, mívá zelený nápis „novinka“.

2.2.4 Distribuce

Celá řada produktů se vyrábí právě v tuzemsku, a zároveň se spolupracuje s dalšími více než 100 subdodavateli v ČR, zemích EU a ostatních zemích světa. Své logistické

centrum Tescoma World situuje společnost do Zlína. Nedávno došlo k jejímu rozšíření, čímž se značně zvýšila kapacita skladovacích prostor, to vše v důsledku zvyšování prodejních úspěchů jak v tuzemsku, tak i ve světě. Halu se podařilo vybudovat během necelého roku, a lze ji charakterizovat následujícími znaky: 50 000 paletových míst (dalších 2 000 palet pojme logistické centrum nacházející se v Praze), které jsou využívány s co nejvyšší efektivností, rozlohou okolo 19 500 m², výškovým skladováním, v několika patrových regálech je uchováváno více než 2 000 aktivních skladových položek určené k okamžité expedici a dále řízení pomocí WMS. Toto logistické centrum je řazeno mezi jedno z nejmoderněji vybavených v Evropě. Dalším jeho úspěchem je i to, že v roce 2001 bylo oceněno nejlepší Stavbou Zlínského kraje a je označováno za Mekku logistiky. [24, 32, 35, 38]

Společnost realizuje maloobchodní prodej svých výrobků prostřednictvím e-shopu. Své vlastní značkové prodejny Tescoma neprovozuje, a tudíž přímý prodej koncovému spotřebiteli v České republice je zajišťován především smluvními obchodními partnery, jako soukromými prodejny domácích a kuchyňských potřeb, hypermarkety, supermarkety a partnerskými zásilkovými či internetovými obchody. Existují tzv. prodejní centra Tescomy, které prodávají pouze výrobky od této značky, ale společnost Tescoma není jejich majitelem, realizace probíhá na způsob franchisingu. Těchto prodejních center je v současnosti v České republice celkem 86. [24, 32, 35, 38]

2.2.5 Marketingová komunikace

Co se týče marketingu a komunikace, tak je do domácností rozesíláno českým zákazníkům přes 5 000 000 výtisků katalogu ročně a měsíčně probíhá tisk 50 000 brožur s novinkami uváděnými na trh. Katalog vychází dvakrát do roka a týká se vždy dvou ročních období zároveň, a to jaro/léto a podzim/zima. Dále je čtyřikrát do roka vydáván pro zákazníky lifestyleový Tescoma magazín. [24, 29, 38]

Strategie komunikace pro český trh je vytvářena „in house“, přičemž jednotný styl a jednotlivé komponenty jsou poté uplatňovány po celém světě. Tým pro tvorbu komunikace se skládá z početného množství mladých lidí, je složen z marketérů, grafických designérů, copywriterů a produkčních. Tento tým je dále doprovázen „promotion“ týmem, který s produkty denně vyjíždí za zákazníky do značkových prodejen. [24, 29, 38]

Společnost se dále snaží své produkty propagovat i prostřednictvím televizních stanicí či rádií, kde denně vaří kuchaři výhradně v nádobí s tímto logem. Mezi tyto televizní stanice

se může řadit například Česká televize, Nova či Prima, mezi rádia hlavně nejposlouchanější rádio Impuls. Společnost provozuje svůj oficiální e-shop, kde si lze u převážné většiny výrobků přehrát video s návodem pro použití, kde jsou představeny veškeré funkce výrobku, což usnadňuje zákazníkovi manipulaci s výrobkem, nebo má alespoň zákazník možnost výrobek poznat ze všech jeho úhlů. To taktéž může motivovat zákazníka ke koupi výrobku, jelikož vidí, jak tento produkt funguje v praxi. Pro inspiraci společnost natáčí desítky video receptů. Tescoma se taktéž pravidelně účastní nejvýznamnějších světových veletrhů spotřebního zboží, kde staví své expozice, na kterých publiku představuje své novinky v oblasti kuchyně. [24, 29, 38]

3 Teoretická východiska chování zákazníků

3.1 Úvod do problematiky

V průběhu života „hrají“ všichni lidé roli jak zákazníka, tak i roli spotřebitele. Spotřebitel je pojem daleko obecnější, jelikož tento pojem v sobě zahrnuje vše, co člověk spotřebovává, to znamená i to, co on sám nekupuje. Většinou bývá označován jako konečný spotřebitel, jelikož výrobky užívá pro svou spotřebu. Naopak zákazník je ten, kdo si zboží objedná, koupí ho a následně i zaplatí. Typickým znakem je to, že má zájem o nabídku výrobků a služeb, prohlíží si zboží, které je vystaveno a jedná následně s prodejcem. Pokud je člověk v roli spotřebitele či zákazníka, měl by mít alespoň vytyčené určité oblasti spotřeby, které při konání jeho nákupu přicházejí v úvahu. [9, 10]

Jelikož se lidé ocitají ve světě plného moderních technologií, dokonalého vývoje produktů a služeb a používání nových prodejních technik, objevují se jim i nové možnosti tržního výzkumu. Změny se nedotknou pouze výrobků a služeb, dotknou se i zákazníka a jeho nákupního chování, jelikož spotřebitelé dokážou získat informace o těchto produktech daleko rychleji a efektivněji, ale dovedou si také zjistit informace o nabízejících firmách. Jestli má ale spotřebitel více informací, rozhodnutí se stává složitějším a spotřebitel musí používat podrobnější rozhodovací strategie. Větší množství informací povede zajisté k lepšímu rozhodnutí, nicméně ale poté, co spotřebitel bude plně zahlcen informacemi. Zákazník v současnosti disponuje s daleko větší mocí než kdysi, ale naopak s menším časem. Časový tlak může být jeden z hlavních důvodů, proč spotřebitel neprovede zamýšlený nákup, či snižuje svůj nákupní čas a počet impulzivních nákupů. Tento tlak ovlivňuje také možnost odložit spotřebitelovo rozhodnutí na později. Díky modernímu pokroku má možnost získat nejen větší množství informací, ale i větší škálu nabízených produktů než kdykoliv předtím. Jelikož je ale konkurence vysoká a hodně výrobků a služeb je si podobných, tak je občas obtížné u zákazníka plně upoutat pozornost. [2, 10]

3.1.1 Podstata spotřebního chování

Všichni lidé jsou součástí určité společnosti, ve které se určitým způsobem vyjadřují, chovají. Spotřebitelské chování je jedna ze složek chování, která je úzce propojena s ostatními složkami. Také identita spotřebitele hraje v jeho spotřebním chování velkou roli. Toto chování je často spojováno se spotřebou jak hmotného, tak nehmotného produktu. Lze sem

začlenit jednak důvody, proč spotřebitel zboží užívá, tak i způsoby, jak spotřebu provádí. [4, 11]

„Spotřební chování znamená takové chování lidí, které se týká získávání, užívání a odkládání spotřebních produktů.“ [4, s. 7]

Toto není ovšem jediná definice spotřebního chování. Jinou definici naopak uvádí Hoyer ve své knize následujícím způsobem:

„Spotřební chování odráží souhrn spotřebitelských rozhodnutí s ohledem na pořízení, spotřebu a povahu zboží, služeb, aktivit, zkušeností, lidí a myšlenek lidských rozhodovacích jednotek (v čase).“ [2, s. 3]

Nákup je jedna z fází nákupního rozhodovacího procesu. Do chování člověka lze zahrnout jednak to, že člověk je sociální bytost, která si přeje být součástí určitého celku, ve které žije, vnímá okolí a určitým způsobem na něj i reaguje. Jestliže je toto konání spjato s produkty určenými ke spotřebování, lze mluvit o spotřebitelském chování. Z celkového postoje ke spotřebitelskému chování a snahy zobrazit jeho základ vychází i většina modelů. [2, 10]

3.1.2 Typologie spotřebitelů z hlediska segmentace chování zákazníků

Tento výzkum byl součástí studie SHOPPER TYPOLOGY a MEDIA BEHAVIOUR společnosti Incoma Research a GfK Praha, které monitorují, jak se vyvíjí český obchod. Cílem této analýzy bylo identifikovat hlavní typy nakupujících a zjistit, jaké jsou jejich požadavky vzhledem k nabídce maloobchodů.

Výzkum zjistil sedm typů nákupního chování, které úzce souvisí s psychikou jedince, ale i jeho životním stylem. Tyto typy byly rozčleněny na dvě základní skupiny, a to na tradičně orientované a moderně orientované spotřebitele, jak naznačuje obrázek níže (viz Obr. 3.1). [9]

Typ nakupujících	Zastoupení	Celková nákupní orientace
ovlivnitelný	15 %	moderní (47 %)
náročný	16 %	
mobilní pragmatik	16 %	
opatrný konzervativce	12 %	tradiční (53 %)
šetřivý	13 %	
loajální hospodyně	12 %	
nenáročný flegmatik	16 %	

Obr. 3.1 Zastoupení typů mezi českými nakupujícími

Zdroj: [9, s. 244]

Ovlivnitelní jsou jedinci, které lze ovlivnit reklamou a vzhledem výrobků, hlavní roli zde hrají také emoce. Nebrání se zkoušení nových výrobků a značek. Nákupy provádějí impulzivně. Členové jsou hlavně mladí lidé, jedinci s vysokoškolským vzděláním či maturitou nebo vysokými příjmy. [9]

Nároční požadují, aby prodejní místo bylo moderní, dostatečně vybavené a požadavky na kvalitu jsou zde velmi velké. Velký důraz dávají nákupnímu komfortu a službám, které prodejna poskytuje. Členy jsou podobně, jako u předchozího typu vysokoškoláci, mladí lidé, lidé s vysokými příjmy či obyvatelé žijící v centru středně velkých měst. [9]

Mobilní pragmatik jsou lidé, kteří se snaží o optimalizaci ceny k hodnotě zboží. Dávají přednost zejména velkým prodejnám, do obchodu se dopravují autem a jejich nákupy jsou prováděny ve velkém množství, ale v menších časových intervalech. [9]

Opatrní konzervativci jsou jednotlivci, kteří mají sníženou důvěru vůči reklamám, neovlivňuje je vzhled ani značka. Množství impulzivních nákupů je zde nižší. Kladou menší důraz na ceny, ale větší důraz na jejich dosavadní zkušenosti. Jsou věrní osvědčené značce či produktu. Ve velkém množství se zde objevují starší jedinci (důchodci), muži, lidé s nízkým vzděláním či příjmy. [9]

Šetřiví se snaží omezit množství výdajů, nákupy provádějí s rozvahou a nakupují pouze potřebné věci. Důraz je zde kladen hlavně na cenu, častým podnětem k nákupu je také sleva či výprodej, auto k uskutečnění nákupu používají pouze minimálně. Patří sem lidé starší, se základním vzděláním a malými příjmy. [9]

Loajální hospodyně jsou dalším typem zákazníků. Tato kategorie klade důraz na sociální stránku nákupu. Při volbě prodejny si vybírají hlavně ty prodejny, kde je příjemný a milý personál a vhodná otevírací doba prodejny. Nákupy realizují v častějším intervalu, ale v menším množství. Upřednostňují prodejny menší, na které jsou již zvyklé. Řadí se sem lidé všech věkových kategorií, kteří mají nízké vzdělání a průměrnou kupní sílu. Typické je třeba bydlení na vesnici či v malém městě. [9]

Nenároční flegmatici jsou lidé bez nároků, cena jim je taktéž lhostejná. Nákupy provádí v nejbližší možné prodejně, neradi někam cestují. [9]

3.2 Modely nákupního chování

3.2.1 Racionální modely

Podstatou tohoto modelu je snaha o to vysvětlit spotřebitelské chování podle ekonomické racionality. Spotřebitel je zde zobrazen jako racionálně smýšlející jednotka, která jedná na základě zvažování přínosů a užitků a podle principů ekonomické výhody. Spotřební chování lze shrnout jako výsledek racionálních úvah spotřebitele. [4, 39]

Tento model předpokládá, že spotřebitel zde následovně postupuje podle tzv. chladné kalkulace. V této kalkulaci hrají prvky, zejména emotivní, psychologické a sociální, spíš doplňující roli. Pracuje se zde s celou řadou předpokladů, bere se ohled na vztahy mezi příjmem, cenami, vybaveností, apod. [4, 10, 39]

3.2.2 Psychologické modely

Tyto modely zdůrazňují vliv psychických procesů uvnitř spotřebitele. Bere se v potaz hlavně psychické podmínění spotřebitelského chování, jako příklad si lze uvést, jak může spotřebitel vnímat vnější podněty, jak se promítnou v jeho projevu hloubkově skryté motivy atd. Zvažují se zde pouze proměnné, které se dají měřit v chování určitého člověka. Vychází se z podmínky, že chování může být naučené ve vztahu s určitými podněty, tudíž o nich lze mluvit také jako o modelech, které vycházejí z teorie učení. Psychické činitele je možno identifikovat jako aktivizující a kognitivní procesy. Aktivizující procesy plynou z dojmu okamžité potřeby, z emoce a momentálních nálad uživatele. Tyto procesy podněcují chování nákupčího v okamžiku napětí a vzrušení a fungují jako hnací motor pro další chování. Kdežto kognitivní procesy jsou zakládány na skutečně chápaných potřebách, na určitém názoru

kupujícího a na jeho vzdělání. Tento proces vede k vytváření zážitku, jehož základem je proces, ve kterém dochází k sebepoznání dané osoby a poznání jeho okolí. V oblasti marketingu, ale i v psychologii, se lze setkat jak s přístupy behaviorálními, tak i s psychoanalytickými pohledy. [4, 7, 10, 39]

a) Behaviorální přístupy

Co se týče tohoto přístupu, spotřebitelské rozhodnutí se zde považuje za vnitřní svět, který nelze přímo poznat jako takový. Způsobem, jak toto spotřebitelské chování uhodnout, je pozorování a popis toho, jaká je reakce spotřebitele na vnější stimuly. Tento pohled se může také vyjádřit schématem: Podnět (stimul) -> Reakce (odezva). [4]

b) Psychoanalytické modely

Tyto modely se týkají toho, jak moc lze postihnout vliv hlubokých motivačních složení, tudíž toho, jak se v chování spotřebitele promítnou určité neuvědomované motivy. Toto úsilí se odvíjí od výtvorů I. P. Pavlova a dalších behavioristů. [4]

Mezi další psychologické přístupy lze zařadit proces vnímání, učení se, definování postojů. [4]

3.2.3 Sociologické modely

Tyto přístupy mají za úkol sledovat, jaké je spotřební jednání lidí v odlišných sociálních prostředích, neboli, jak různé sociální momenty ovlivňují chování spotřebitelů. Toto chování se zde vysvětluje ve vztahu k tomu, do jaké sociální skupiny se člověk řadí, ale i neřadí, jaká je pro něj jejich významnost, jakou roli v této skupině hraje, jak jej posuzují ostatní členové skupiny apod. Jeho úsilím je také obdržet uznání v této skupině lidí, obdržet společenské postavení. Jednou z hlavních myšlenek, kterou zmínil počátkem 20. století hlavní představitel tohoto směru, sociolog a ekonom T. Veblen, lze definovat následovně: „*Lidé mají za normálních podmínek silné tendence dodržovat sice nepsané, ale silně působící sociální normy. Působení módy je velice zřetelným příkladem.*“ [4, s. 9]

Činitelé nákupního chování účinkují jak v blízkém okolí, tak i v tom vzdálenějším. Jestliže se jedná o blízké okolí, tak sem lze zařadit podněty k nákupu jako zvyky, které mohou vzniknout v rodině, skupině nakupujících, atd. Vzdálenějšího okolí se bude týkat hlavně vliv kultury, příslušnost k sociální skupině a jiné, jak už bylo popsáno v předcházejícím odstavci. Lze sem tudíž zahrnout následující modely [7]:

Nalezení nákupního rozhodování v rodině, kde se vychází z předpokladu, že každý člen rodiny hraje nějakou roli při rozhodování o nákupu, což umožňuje odlišné hodnocení. Příkladem může být analýza toho, jak děti ovlivňují nákupní rozhodování rodičů, analýza vlivu ženy či muže při rodinném nákupu, apod. Nákupní rozhodování rodiny je podmíněné množstvím dalších aspektů, které jsou zároveň základem typologie následného rozhodování: snaha při získávání financí, existence sociální jistoty, sklon k zavádění novot, dlouhodobé zkušenosti. [7]

Model referenční skupiny, kde názory zákazníka ovlivňují jak hodnoty, tak i normy dané skupiny. Vliv referenčních skupin může být obrovský, jelikož mohou určovat to, co je a co naopak není povoleno. Může se jednat buď o referenční skupinu, ke které spotřebitel sám náleží (např. studenti vysoké školy), nebo referenční skupinu, ke které spotřebitel nenáleží, ale může se promítnout do jeho vystupování. V tomto případě je nutné provést analýzu toho, zda se jedná o touhu patřit k takovým skupinám nebo naopak držení si odstupů od nich. [7]

Model vůdčího myšlení určuje, že východiskem je to, že vliv vůdčích osob (vzorů, ideálů, atd.) podněcuje vznik zájmu, vzbuzuje nové chování v souvislosti s doporučeným objektem apod. Tyto ovlivňující osoby lze nalézt ve všech sociálních skupinách. Rádi předají ostatním své zkušenosti, i když se je o to nikdo neprosí, čímž samozřejmě mohou ovlivnit i nakupování ostatních jedinců. Rádi vzbuzují v druhém člověku dojem, že to s ním myslí dobře. [7]

Difuzní teorie – adopce produktu se zakládá na předpokladu, že rozšíření nového produktu probíhá v systému v určitém rozdělení v čase. Přijímání výrobku neprobíhá ve všech vrstvách stejným způsobem, ale je možné dané společenství rozčlenit podle jejich odezvy na nový produkt, a to na inovátory (2,5 %), včasné příjemce (13,5 %), včasnou většinu (34 %), pozdní většinu (34 %) a opozdilce (16 %). [7]

3.2.4 Komplexní modely

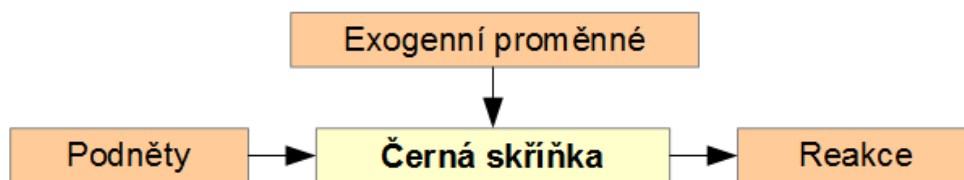
V tomto modelu je snahou pochopit spotřebitelské chování dle toho, jaká bude spotřebitelova reakce na stimuly, které na něj působí. Tyto podněty mohou být buď vnější, nebo vnitřní.

Mezi vnější lze zařadit vlivy sociální, sociálně-kulturní a marketingové stimuly. Vnitřní faktory jsou vlivy individuální, jako hodnoty, styl života, a vlivy psychologické, jako motivace, učení, aj. Mezi tyto modely lze řadit jednak model černé skříňky, ale i sekvenční

model rozhodovacího procesu. Co se týče marketingu, bude stěžejní zejména to, jak tyto stimuly jsou schopné vyvolat v zákaznickově černé skříňce postupy, kdy jejich výsledkem je určité tržní chování. Je třeba brát v potaz i působení dalších podnětů. [1, 9]

a) Model černé skříňky

Černá zákaznickova skříňka je tak určitým vzájemným působením predispozic spotřebitele vedoucího k určitému jednání a konkrétního nákupního rozhodnutí. Taktéž je chápána jako mysl zákazníka, na níž mohou mít vliv vnější podněty, které uvedou v činnost procesy ve skříňce. Zde proběhne rozhodování, jehož důsledkem je reakce buď v podobě, že spotřebitel si výrobek zakoupí, nebo nákup odmítne. Tento proces je zachycen v obrázku níže (Obr. 3.2). Výsledky tohoto jednání se pak mohou zpětně promítnout v predispozicích spotřebitele a jeho následném nákupním chování. [1, 4, 10]

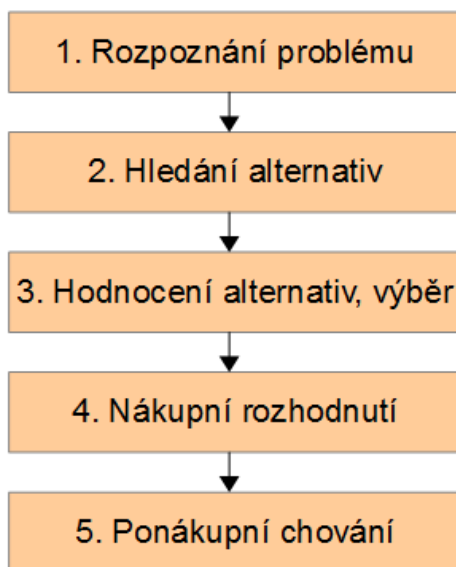


Obr. 3.2 Model černé skříňky

Zdroj: [39, s. 7]

b) Sekvenční model rozhodovacího procesu

Sekvenční model lze charakterizovat následujícími čtyřmi poznatky, a to jakým způsobem postupně narůstá ve spotřebiteli rozhodnutí k nákupu konkrétního výrobku či služby, dále jakým způsobem takové rozhodnutí spotřebitel provede, zda skutečnost při užívání produktu odpovídá očekáváním a jak asi bude dále vypadat spotřebitelovo chování v budoucnosti. V základním pohledu lze rozeznat celkem 5 fází kupního rozhodování: rozpoznání problému, hledání alternativ, hodnocení alternativ a jejich následný výběr, nákupní rozhodnutí a v neposlední řadě ponáku chování. Pro přehlednější vyjádření je uvedeno schéma, kde lze vidět, jak jdou jednotlivé kroky za sebou (Obr. 3.3). [4, 39]



Obr. 3.3 Fáze kupního rozhodování

Zdroj: [39, s. 13]

3.3 Typy nákupní situace

Jednotlivá nákupní rozhodnutí se mezi sebou mohou lišit, každé z těchto rozhodnutí má specifickou míru složitosti, kdy se bere ohled na zkušenosti, četnost nákupu, množství informací, finanční náročnost nákupu, atd. Z toho plyne existence tří kategorií nákupního rozhodnutí. [6]

3.3.1 Rutinní nákup

Jedná se o nákupy, které jsou běžné a opakující se, jedinec se zde nemusí bát téměř žádného rizika. Nákupčí má s výrobkem určitou zkušenost a stanovená kritéria pro hodnocení značky. Finanční zátěž je zde velmi malá. Pro ověření svého rozhodnutí si člověk občas vyhledává doplňující informace o produktu. [6, 39]

3.3.2 Omezené rozhodování

Tento typ nákupního chování je již o něco náročnější, týká se to hlavně větší finanční náročnosti zamýšleného produktu nebo toho, že tento produkt si spotřebitel tak často nezakupuje. Lze se setkat s absencí vlastní zkušenosti, kdy spotřebitel si sice stanovil kritéria pro hodnocení, avšak nestanovil si preference. [6, 39]

3.3.3 Extenzivní rozhodování

Nejnáročnějším typem nákupní situace je extenzivní rozhodování. Zákazník se zde účastní všech fází rozhodovacího procesu. Objevuje se zde vysoké riziko nákupu a velká finanční náročnost. Rozhodování zde může být tudíž zdlouhavé, hlavně co se týče hledání informací, kde se klade důraz na nekomerční informace a během tohoto procesu může často docházet k přehodnocení či odložení nákupu. Je třeba se snažit získat velké množství informací pro tvorbu měřítek hodnocení a posuzování. [6, 39]

3.4 Faktory ovlivňující spotřebitelské chování

Spotřebitelské chování, a tudíž i konečné nákupní rozhodnutí, ovlivňuje velké množství jak vnějších, tak i vnitřních faktorů. Pro lepší přehlednost jsou faktory naznačeny v obrázku, viz Obr. 3.4. Mezi externí faktory lze zařadit faktory sociální (zahrnující kulturu, subkulturu, demografii), sociální status, sociální skupiny a marketingové aktivity. Do skupiny vnitřních faktorů se naopak řadí dvě velké skupiny, a to individuální charakteristiky spotřebitele („viditelné“) a individuální charakteristiky spotřebitele („skryté“). V následujících podkapitolách budou jednotlivé faktory rozebrány. Nejprve budou ale zmíněny faktory vnější. [10, 39]

<u>Externí faktory</u>	<u>Interní faktory</u>
• demografie	• věk
• kultura	• pohlaví
• subkultura	• zaměstnání
• sociální status	• ekonomická situace
• sociální skupiny	• motivace
• marketingové aktivity	• potřeba
	• osobnost
	• vnímání
	• postoje
	• učení

Obr. 3.4 Faktory ovlivňující chování spotřebitelů

Zdroj: [39, s. 12], upraveno autorkou

3.4.1 Vnější faktory

a) Sociální faktory

U **demografických faktorů** se všímá hlavně obyvatelstva jako celku, počet obyvatelů, struktura dle věku, pohlaví, zaměstnání a dalších veličin. Je třeba pozorovat jednak to, jaký je stav veličin, ale zároveň i to, k jakým změnám u nich došlo. Jelikož trh jako celek tvoří lidé, je tudíž představa o vývoji v této oblasti hlavním faktorem pro vytvoření firemní nabídky. [1]

Mezi sociální faktory se řadí také **faktory kulturní**. Kulturu lze pojmut jako prostředí, které je člověkem uměle vytvořeno. Jako součást kultury lze brát hmotné i nehmotné prvky. Nehmotné vlivy ovlivňují široké skupiny spotřebitelů, můžou se sem zařadit sociální normy a standardy, poznatky, ideje a v neposlední řadě i sociální instituce. Marketingové organizace mají snahu zachytit změny, které v kultuře nastaly, aby zjistily, jaké nové produkty společnost požaduje. [1, 3]

V rámci určité kultury mohou existovat i tzv. **subkultury**, které jsou prostředím, které s určitou kulturou může sdílet základní rysy, ale určitými specifickými prvky se od kultury může podstatně lišit. Díky tomu mohou u spotřebitelů vznikat rozdílné projevy spotřebního chování. [1]

b) Sociální status

Člověk zaujímá určitý sociální status v sociální skupině. Zde také přejímá sociální roli. Sociální status znamená chování, které lze čekat od ostatních vzhledem k tomu, jakou pozici člověk ve společnosti či skupině zaujímá. Kdežto sociální role znamená, jak se naopak jedinec projevuje vůči ostatním lidem, aneb jaké chování od něj druzí očekávají vzhledem k jeho statusu. [4, 36]

c) Sociální skupiny

Mezi hlavní typy sociálních skupin lze řadit skupiny primární a sekundární. Primární skupiny bývají také označovány jako skupiny s osobním pojitkem, neboli neformální, kdy jejich hlavní rysem je přímý kontakt mezi účastníky. Lze sem zařadit rodinu, vliv dětí na nákupní chování rodiny, přátele, ale třeba i sousedy. Sekundární skupiny si nesou označení skupiny s neosobním vodítkem, tyto skupiny jsou typické formálností a ke kontaktům zde

moc často nedochází. Jako příklad lze uvést společenská hnutí, náboženská společenství, firmy, ale hlavně také sociální třída. [9]

d) Marketingové aktivity

Do této skupiny lze řadit větší množství aktivit. Jednou z prvních je identifikování příležitostí trhu, kdy je snahou odpovědět na otázku, kudy se bude ubírat nabídka podniku. Další aktivitou lze označit rozhodnutí o výrobcích, jak nových, tak i současných. Nutné je zde zvážit, jaké druhy výrobku budou tvořit nabídku, jaká bude jejich podoba. Dále je nutné si stanovit cenu, podmínky dodání a distribuční články, jelikož způsob dodání by měl odpovídat možnostem zákazníka. Co se týče místa prodeje, je vhodné vyvolat emoce v zákazníkovi, jelikož více než 70 % nákupních rozhodnutí se uskutečňuje právě zde. Je třeba stanovit i rozhodnutí o marketingové komunikaci, kdy nejčastěji využívaným typem je reklama a osobní komunikace prodejců. Všechny tyto zmíněné aktivity je třeba koordinovat, k čemuž poslouží marketingové řízení a plánování. [5, 8]

Co se týče vnitřních faktorů, které se přímo týkají osoby spotřebitele, tak jsou tyto faktory „viditelné“ pro okolí. Lze sem zařadit věk, pohlaví, velikost domácnosti, zaměstnání, ekonomické podmínky, životní styl aj. Naopak faktory pro okolí „skryté“ jsou učení, postoje, osobnost, potřeba, motivace aj. Některé tyto faktory budou následně rozebírány. [10]

3.4.2 Vnitřní faktory

a) Individuální charakteristiky spotřebitele („viditelné“)

Jak se člověk v průběhu života mění, tak se mění i jeho potřeby. S rostoucím **věkem** se mění také jeho spotřební chování. Týká se to všech oblastí. Ke změně dochází také i u hodnot a postojů člověka. Příkladem může být rozdílné postoje spotřebitelů k nově vstupujícímu výrobku na trh. Se zvyšujícím věkem jsou lidé méně přístupní novinkám, kdežto mladá generace je velmi ráda vyhledává. [10]

Věk bývá také spojován s rodinným životním cyklem. Střídá se zde několik fází, kdy jedinec se odloučí od rodiny, založí si svou vlastní, apod. Jiné potřeby bude tudíž mít rodina s malým dítětem, rozdílné pak i starší manželé bez dětí. Spotřební chování je tak ovlivněno jednak celkovým příjmem domácnosti, tak i věkem jejich spotřebitelů. [10]

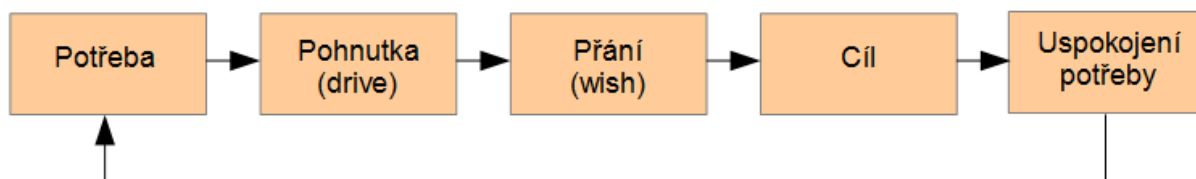
Rozdíl ve spotřebním chování se taktéž projeví i u odlišného **pohlaví**, žen a mužů, jelikož každý z těchto dvou typů má odlišné požadavky. To ovlivní i jejich kupní rozhodování. Muži preferují spíše stále stejnou značku, ženy mají tendenci značku měnit. Muži taktéž neradi nakupují a snaží se z obchodu co nejdříve odejít, ženy se naopak rády po obchodě projdou a výrobky si zkoušejí. Překvapivé může být, že údaj o ceně je mnohem důležitější pro mužskou populaci, než pro ženskou. [10]

Spotřební chování je ovlivněno jak **zaměstnáním** samotným, tak i pozicí, kterou člověk v práci zastává. Každá profese má jiné potřeby a jiným způsobem bude probíhat jejich uspokojení. Marketéři se snaží o identifikaci profesních skupin, které mají o jejich produkty či služby větší zájem. [3, 10]

Také **ekonomická situace jedince** má vliv na výběr produktu. Významným způsobem ovlivňuje chování jedince příjem a výdaje domácnosti, velikost úspor, časová frekvence, výše majetku aj. Tyto faktory se mohou spojit i s osobnostními rysy jedince, kdy někteří jsou třeba ochotni žít na dluh. Výrazným faktorem zastoupeným v této sekci je taktéž cenová citlivost spotřebitelů, kdy firmy sledují nejen její současný stav, ale i ten budoucí pro tvorbu koncepcí a strategií. [3, 10]

b) Individuální charakteristiky spotřebitele („skryté“)

Motivaci lze definovat jako vnitřní stav nabuzení, který poskytuje energii potřebnou k dosažení cíle. Motivovaný spotřebitel je plný energie, připravený a ochotný splnit nějakou podstatnou činnost. Jako základní složku motivace lze označit určitou potřebu člověka. Čím líp obchodník dovede pochopit motivy nákupu, postojů a preferencí, tím lépe poté dokáže na ně reagovat. Proces motivace lze naznačit na následujícím obrázku (Obr. 3.5), kde je na počátku určitá potřeba, která vede přes řadu kroků až k jejímu uspokojení. [2, 10]



Obr. 3.5 Proces motivace

Zdroj: [10, s. 77]

Potřebou se dá rozumět většinou nesoulad mezi skutečným stavem a stavem, který je požadován. Nejčastěji se vychází z Maslowy hierarchie potřeb, která je založena na tom, že jsou nejprve uspokojovány potřeby fyzické a úplně nakonec potřeby seberealizace. Aby se mohlo postoupit na uspokojování vyšší potřeby, musí se nejprve uspokojit potřeba nižší. [10]

Mezi hlavní faktory, které určují chování spotřebitelů v určité situaci, je **osobnost** spotřebitele. Velkou roli zde hrají vlastnosti člověka. V různých situacích se každý člověk může zachovat odlišně, proto je osobností. Osobnost se skládá z typických vzorů chování, tendencí, vlastností, nebo osobních dispozic, kterým se jedinec liší od druhého jedince, a vedou k odpovídající reakci na environmentální podněty. Tyto faktory ovlivňují jak předmět nákupu, čas, tak i způsob nákupu. [2, 10]

„Vnímání je způsob, jakým jedinec přijímá, zpracovává a interpretuje podněty za účelem vytvoření smysluplné představy o okolním světě.“ [10, s. 80] Podněty lze vnímat prostřednictvím zraku, sluchu, chutě, čichu či vůně. Jestli se povede upoutat pozornost zákazníka, ovlivňují vnitřní a vnější faktory. Mezi vnitřní lze zařadit zájem, potřebu, motiv, postoj, mezi vnější vlivy pak naopak novotu, kontrast, umístění aj. [2, 10]

Postoj vyjadřuje vztah k určitým hodnotám, který se relativně nemění, a jedinec si jej osvojuje již od narození. Postoje se člověk učí, a pouze za určitých podmínek se mění. Postoj se skládá ze tří složek, a to složku kognitivní (smýšlení), která zahrnuje poznatky člověka o daném objektu, dále složku emotivní (afektivní), neboli emoce, které v člověku produkt může vyvolat a v neposlední řadě složku konativní, neboli projevit takovou snahu, že se jedinec bude k objektu chovat určitým způsobem. [10]

Učením se dá chápat průběh změn v chování člověka, kdy jejich základnu tvoří zkušenosti a vzdělávání se v průběhu celého života. Cílem tohoto faktoru je umožnit zopakovat konkrétní činnost spotřeby nebo naopak dosáhnout změny v chování. Informace získané z vlastní zkušenosti jsou mnohem živější, a proto snadněji zapamatovatelné než jiné typy informací. Nicméně informace získané ze zkušenostního učení nejsou vždy přesné a mohou být ve skutečnosti zkreslené a chybné. Marketingové aktivity v této oblasti si kladou za cíl docílit většího uspokojení spotřebitele, než které umožňuje konkurence. [2, 10]

4 Metodika sběru dat

Čtvrtá kapitola se zaměřuje na zvolenou metodiku sběru dat, tudíž na konkrétní marketingový výzkum. Marketingový výzkum se skládá celkem ze dvou fází, přípravné fáze a realizační fáze. Tyto fáze budou následně blíže rozebrány.

4.1 Přípravná fáze

Přípravná fáze obsahuje celkem tři stěžejní kroky. Mezi ně lze zařadit definici problému výzkumu, důležité je zmínit se o cíli výzkumu práce a následně analyzovat výzkumný plán. Po ukončení této fáze nastupuje další, a to realizační fáze.

4.1.1 Definice problému

Jeden z nejdůležitějších a nejobtížnějších kroků marketingového výzkumu je definice problému. V práci autorka považuje za hlavní problémovou situaci porozumět spotřebnímu chování zákazníků na trhu s domácími potřebami, se zaměřením na kuchyňské potřeby. Snahou je také poznat chování spotřebitelů u produktů Tescomy.

4.1.2 Cíl výzkumu

Dále je nutno si stanovit cíl výzkumu. Cílem výzkumu je popsat spotřební chování při nákupu kuchyňských potřeb, jaké faktory spotřebitele nejvíce ovlivní, zjistit frekvenci nákupu zákazníků Tescomy, jaký podíl kuchyňských potřeb tyto výrobky v domácnosti spotřebitelů zaujímají, jakou průměrnou částku za nákup těchto výrobků jsou ochotni zaplatit, či jaká je jejich celková spokojenost s těmito výrobky.

4.1.3 Plán výzkumu

Do výzkumného plánu lze zahrnout hned několik položek. Jednou z nich jsou typy analyzovaných dat, dále to, jaká metodika sběru dat byla použita, volba techniky pro výběr vzorku a v neposlední řadě i časový harmonogram. Součástí zde je i předvýzkumem.

a) Typy analyzovaných dat

Pro zdroj informací výzkumu bylo naplánováno využít především primárních dat, která budou získána formou kvantitativní metody sběru dat, a to pomocí online dotazování.

Pro stanovení požadovaných kvót bude využito i dat sekundárních získaných z externích zdrojů, zejména pak z internetových stránek ČSÚ.

b) Metoda sběru dat

Pro získání primárních dat si autorka práce vybrala metodu online dotazování (tzv. CAWI), kdy se zjišťovaly potřebné informace od respondentů prostřednictvím strukturovaného dotazníku, který byl umístěn na internetových stránkách vyplnto.cz. Dotazník obsahoval celkem 18 otázek. První otázka byla otázkou filtrační a rozdělila respondenta buď do skupiny nakupujícího či nenakupujícího kuchyňské potřeby. Další filtrační otázka se týkala toho, zda respondent někdy nakupoval výrobky od značky Tescoma.

c) Technika pro výběr vzorku

Plánovaná velikost výběrového souboru činila 200 respondentů. Základním souborem pro tento výzkum jsou všichni obyvatelé České republiky. Pro výběr respondentů byla zvolena technika kvótního výběru. V tabulkách níže lze vidět stanovené kvóty jednak podle věku (viz Tab. 4.1), ale i podle pohlaví (viz Tab. 4.2).

Tab. 4.1 Požadované kvóty pro vytvoření kvazireprezentativního vzorku

Věk	Kvóty (z 10 500 000 obyvatel)
Do 20 let	10,95%
21-30 let	15,55%
31-40 let	19%
41-50 let	15,25%
51-60 let	15,35%
60 a víc	24%

Zdroj: [14], upraveno autorkou

Tab. 4.2 Požadované kvóty pro vytvoření kvazireprezentativního vzorku

Pohlaví	Kvóty (z 10 500 000 obyvatel)
Ženy	51%
Muži	49%

Zdroj: [14], upraveno autorkou

d) Harmonogram činností

V tabulce níže (Tab. 4.3) jsou popsány jednotlivé činnosti, které musejí být v průběhu vypracování bakalářské práce naplánovány. Toto období by mělo podle plánu začínat říjnem roku 2014 a trvat až do května roku 2015.

Činnosti	Časové období							
	10/2014	11/2014	12/2014	1/2015	2/2015	3/2015	4/2015	5/2015
Definice problému a cíle výzkumu								
Vytvoření výzkumného plánu								
Vytvoření dotazníku								
Předvýzkum (pilotáž)								
Sběr dat								
Zpracování dat								
Analýza dat								
Vyhodnocení								

Tab. 4.3 Harmonogram činností

Zdroj: Vlastní

e) Předvýzkum

Po sestavení dotazníku byla nejprve provedena pilotáž neboli předvýzkum. Ten se provádí zejména ke správnému pochopení otázek respondenty. Předvýzkum byl proveden na malém vzorku lidí v počtu 10 osob, kterým byl předložen vyhotovený dotazník. Cílem bylo zjistit, zda jim jsou nějaké otázky nesrozumitelné, s kterými by měli problém při vyplňování, zda jsou otázky jednoznačné a jestli splňují i logickou návaznost. Na základě předvýzkumu došlo k menší úpravě několika otázek. Byly pozměněny odpovědi týkající se nákupního chování, aby byly respondentům zřetelné rozdíly mezi nimi. Dále došlo k úpravě demografické otázky, konkrétně příjem respondentů. Jelikož mezi požadovaným vzorkem lidí jsou zařazeni i studenti, došlo k úpravě odpovědi ze sumy do 10 000 Kč na sumu do 5 000 Kč.

4.2 Realizační fáze

Po uskutečnění přípravné fáze následuje fáze realizační. Do ní lze zahrnout samotný sběr dat, analýzu dat a strukturu výběrového souboru.

4.2.1 Sběr dat

Sběr primárních dat se uskutečnil od března do dubna roku 2015. Sběr byl realizován prostřednictvím online dotazníku vloženého na webové stránky vyplnto.cz. Tento dotazník byl autorkou práce rozeslán mezi základní soubor respondentů. Dotazník byl rozposílán

prostřednictvím emailu či sdílením a rozesláním na sociálních sítích. Výsledkem bylo celkem 391 navrácených dotazníků, které byly následně vyvažovány z důvodu velké odlišnosti od stanovených kvót. Celkový počet po vyvážení dat byl **216** respondentů.

4.2.2 Analýza dat

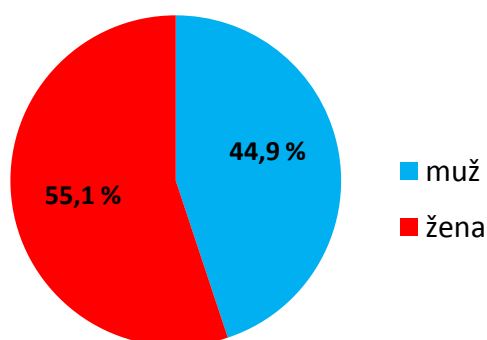
Po uskutečnění dotazování byla data stažena a zpracována v programu Microsoft Excel. Nejdříve proběhlo kódování dat a poté došlo k jejich vyvážení. Vytvořená datová matice byla převedena do programu IBM SPSS Statistics 22, kde došlo k její úpravě a kde byla provedena charakteristika proměnných. Následně již probíhalo samotné analyzování, které bylo realizováno prostřednictvím tabulek. Tyto tabulky byly následně vloženy do programu Microsoft Excel, na jejichž základě byly vypracovány grafy.

4.2.3 Struktura výběrového souboru

Celková skutečná velikost výběrového souboru činila 216 lidí. Tato skupina respondentů byla následně rozdělena podle jednotlivých identifikačních otázek, a to podle ekonomického statusu ve společnosti, pravidelného měsíčního příjmu, počtu členů jejich domácnosti, pohlaví a podle věku. Dále jsou identifikační otázky blíže rozebrány.

a) Pohlaví

Ve výzkumu tvoří značnou většinu ženy, procentuální poměr mezi pohlavím je uveden níže, jak naznačuje obrázek (Obr. 4.1). Mužů je zde o něco méně, což je dáno i požadovaným počtem dle výše zmíněných kvót, aby byla zachována kvazireprezentativnost vzorku.

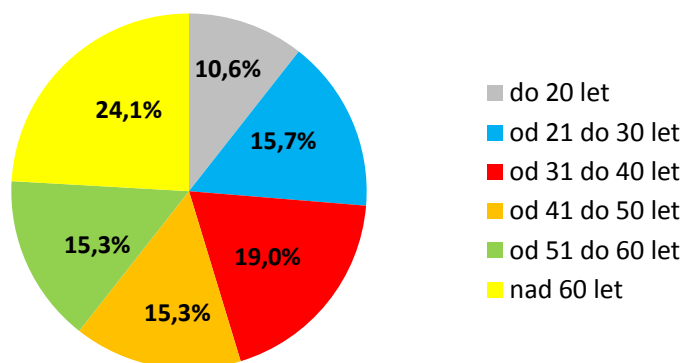


Obr. 4.1 Rozdělení respondentů dle pohlaví

Zdroj: Vlastní

b) Věk

Demografická otázka týkající se věkové kategorie obsahovala celkem 6 předem nadefinovaných odpovědí, z kterých si mohli respondenti vybírat. Dle obrázku (Obr. 4.2) je viditelné, že nejvíce zastoupenou skupinou činila skupina lidí ve věku od 60-ti let, dále ji následovala skupina respondentů od 31 - 40 let. Nejmenší zastoupení reprezentovala odpověď do 20 let, kam nejsou již zahrnováni např. kojenci či malé děti.

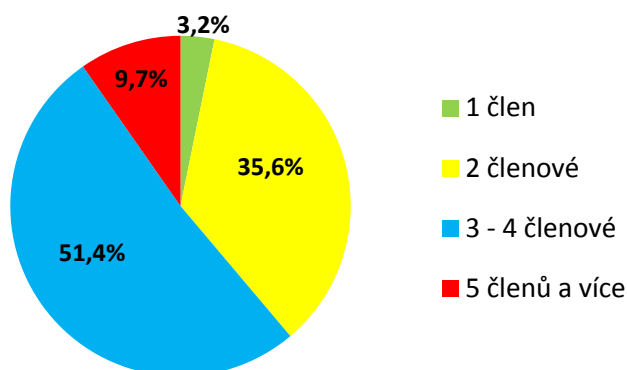


Obr. 4.2 Rozdělení respondentů podle věku

Zdroj: Vlastní

c) Počet členů domácnosti

Co se týče otázky, která se zabývá počtem členů v domácnosti, tak převážnou většinu těchto domácností tvoří 3 - 4 členové. Dle odpovědí lze usoudit, že tuto zastoupenou část tvoří zejména rodiny s dětmi. V grafu je nejméně zastoupena kategorie lidí s jedním členem v domácnosti, s celkovým počtem 3,2 % (viz Obr. 4.3) a kategorie lidí s 5-ti a více členy domácnosti, tedy 9,7 %.

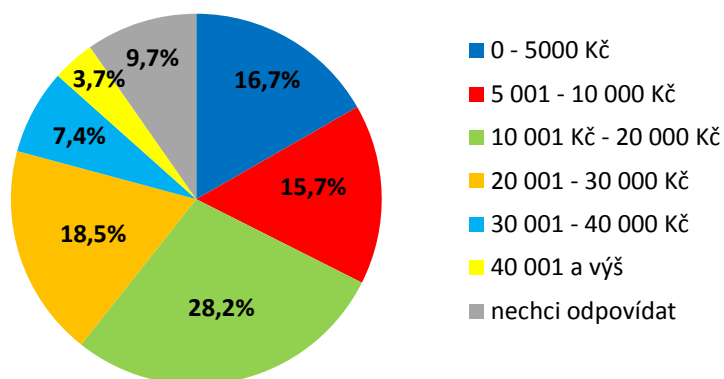


Obr. 4.3 Rozdělení respondentů dle počtu členů domácnosti

Zdroj: Vlastní

d) Pravidelný měsíční příjem

V otázce, která řeší pravidelný měsíční příjem respondentů, byla nejvíce volena odpověď 10 001 – 20 000 Kč s celkovým podílem 28,2 %. Nejnižší měsíční příjem s částkou 0 – 5 000 Kč byl uveden v 16,7 % případů (viz Obr. 4.4). Lidé měli možnost si vybrat i odpověď, kdy nemuseli uvádět jejich měsíční příjem. Této možnosti využilo v přepočtu 9,7 % z nich.

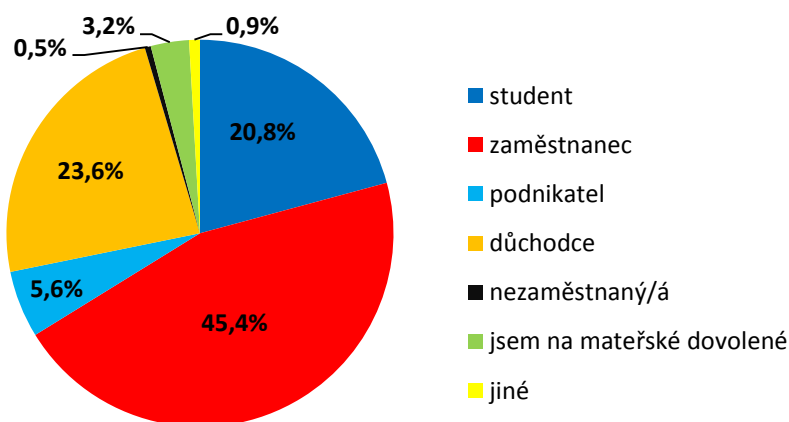


Obr. 4.4 Rozdělení respondentů podle pravidelného měsíčního příjmu

Zdroj: Vlastní

e) Ekonomický status

Poslední identifikační otázka se týkala ekonomického statusu. Respondenti si mohli vybrat ze sedmi statusů včetně možnosti „jiné“. Z grafu (Obr. 4.5) lze vypožorovat, že převážnou většinu tvořili lidé zaměstnaní, a to s téměř polovičním podílem, následováni důchodci. Nepatrnou část obsadili lidé nezaměstnaní či ti, kteří zvolili možnost odpovědi „jiné“.



Obr. 4.5 Rozdělení respondentů podle ekonomického statusu ve společnosti

Zdroj: Vlastní

5 Analýza výsledků výzkumu

Následující kapitola se zaměřuje na výsledky výzkumu realizovaného prostřednictvím online dotazování. Analytická část se skládá ze dvou hlavních podkapitol. Nejdříve je rozebráno spotřební chování na trhu kuchyňských potřeb a následně chování spotřebitelů v rámci společnosti Tescoma.

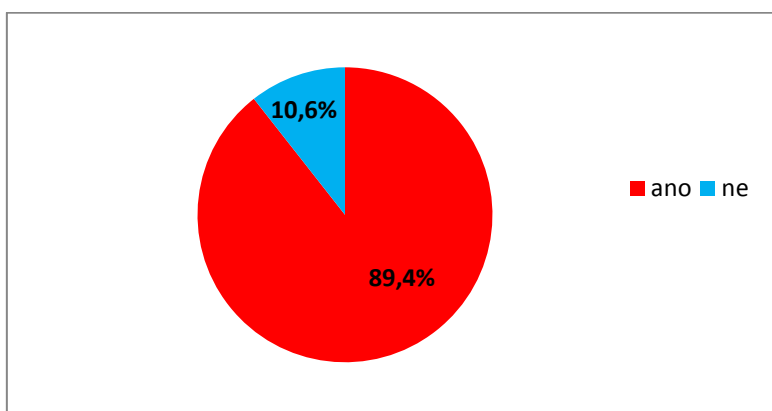
Výsledky výzkumu byly znázorněny buď do grafů či do přehledných tabulek. Grafy zde byly použity zejména koláčové, sloupcové či pruhové. Výsledky jsou prezentovány jak v prvním, tak i druhém stupni. Část grafů a tabulek je uvedena v kapitole a další část v příloze.

5.1 Chování na trhu kuchyňských potřeb

Tato část se zaměřuje na spotřební chování respondentů na trhu kuchyňských potřeb všeobecně. Lze sem zařadit první třídící otázku, zmíněny jsou dále zejména faktory, které spotřebitele při nákupu ovlivní, dále se zde řeší modely nákupního chování a preference značky.

5.1.1 Nákup kuchyňských potřeb

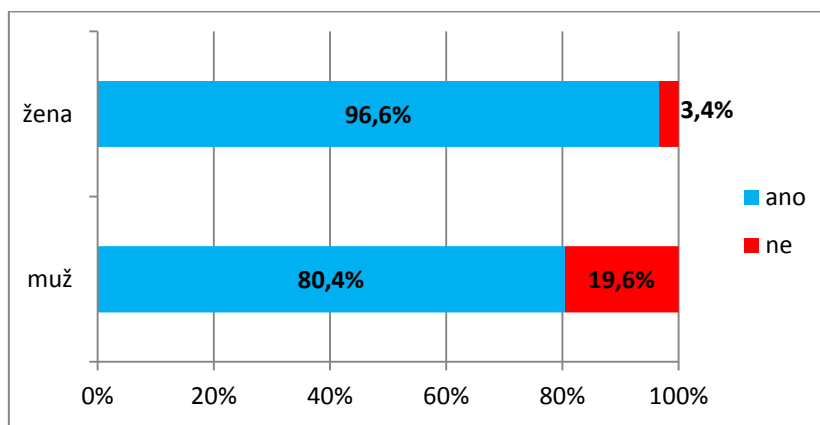
Nejprve bylo třeba rozdělit respondenty podle toho, zda někdy nakupovali nebo nenakupovali kuchyňské potřeby. Tuto otázku zodpovědělo celkem 216 respondentů. Na základě toho jsou výsledky znázorněny do koláčového grafu. Z grafu je patrné (viz Obr. 5.1), že 89,4 % z nich mají s nakupováním kuchyňských potřeb nějakou zkušenost.



Obr. 5.1 Nákup kuchyňských potřeb

Zdroj: Vlastní

Na základě třídění druhého stupně lze vyzorovat (viz Obr. 5.2), že nákupem kuchyňských potřeb se zabírají spíše ženy, než muži. Celkem 96,6 % žen někdy kuchyňské potřeby nakupovalo, u mužů je tento podíl nižší, a to 80,4 %. Co se týče věku, tak největší rozdíly v nakupování jsou u lidí do 20 let věku (viz Příloha č. 2, Tab. 1), kdy 34,8 % z nich tyto potřeby ještě nikdy nenakupovalo. Z toho lze usoudit, že nákupem těchto potřeb se v jejich domácnosti zabírají spíše rodiče, než oni samotní. Druhý největší rozdíl je zaznamenán u lidí od 21 do 30 let věku, kdy zde počet nakupujících činí celkem 82,4 %. U ostatních věkových kategorií již tak velké rozdíly patrné nejsou.



Obr. 5.2 Třídění respondentů podle pohlaví

Zdroj: Vlastní

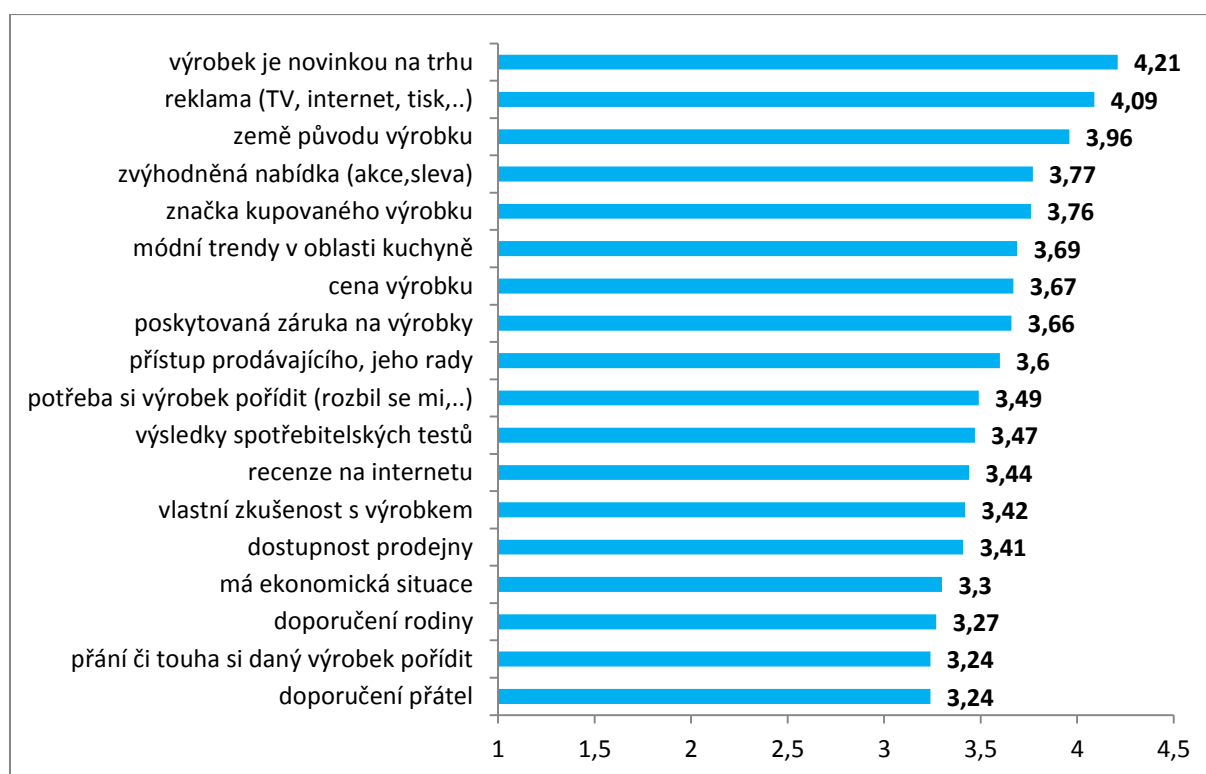
5.1.2 Faktory ovlivňující spotřebitele při nákupu kuchyňských potřeb

Důležitým cílem práce bylo zjištění, jaké faktory na tomto trhu zákazníka nejvíce ovlivní. Respondenti měli možnost ohodnotit osmnáct faktorů s využitím číselné škály v rozmezí od 1 – 7, kdy 1 znamenala, že tento faktor na ně působí nejvíce a 7 naopak to, že tento faktor na ně vůbec nepůsobí. Na základě programu SPSS byl pro každý z faktorů vypočítán průměr, jak naznačuje obrázek níže (viz Obr. 5.3). Hodnoty v obrázku byly pro lepší přehlednost seřazeny od nejmenší po nejvyšší hodnotu, kdy nižší hodnoty znamenají větší stupeň ovlivnění.

Nejvyšší míra ovlivnění byla zaznamenána u dvou faktorů, a to jednak u doporučení přátel a přátel či touhy si daný výrobek pořídit. Obě tyto položky dosahovaly hodnot 3,24. Z těchto výsledků je patrné, že na tomto trhu lidi ovlivní a přiměje k nákupu zejména to, jak jsou s danými výrobky spokojeni jejich přátelé či rodina, tedy primární sociální skupiny (faktor vnější), dají hodně na jejich rady a zkušenosti.

Z **vnitřních faktorů** působících na člověka hraje největší roli touha či přání si daný výrobek pořídit. Překvapivým faktem může být i to, že zvýhodněná nabídka ve formě akcí či slev zboží, se umístila až na 4. místě od konce. Lidé tedy nedbají moc na to, zda je či není výrobek v akci, důležitější jsou zde jejich potřeby.

Nejméně však z těchto faktorů dosáhly položky typu reklama formou TV, internetu či tisku a to, že výrobek je novinkou na trhu. Jedná se o skupinu **vnějších faktorů**. Tyto hodnoty jako jediné dosáhly nad úroveň 4,0. Z celkového pohledu lze usoudit, že největší vliv na spotřebitele na tomto trhu má skupina faktorů vnitřních, než faktorů vnějších.



Obr. 5.3 Faktory ovlivňující spotřebitele při nákupu kuchyňských potřeb

Zdroj: Vlastní

Dále proběhlo porovnání faktorů působících na spotřebitele s pohlavím. Z obrázku (viz Příloha č. 2, Obr. 1) je patrné, že ženy nejvíce ovlivní vlastní zkušenost s zakupovaným výrobkem. Nejméně ze všech faktorů na ně naopak působí to, že výrobek je novinkou na trhu. Co se mužů týče, tak nejvyššího působení bylo zaznamenáno u faktoru týkajícího se jejich přání či touhy si daný výrobek pořídit. Nejméně je naopak na tomto trhu ovlivní zvýhodněná nabídka zboží, to znamená, zda je výrobek např. v akci či ve slevě. Největšího rozdílu mezi

pohlavím bylo zaznamenáno u faktoru týkajícího se zvýhodněné nabídky zboží, kdy tento faktor ovlivní ve velké míře spíše ženy, než muže.

Na základě výsledků z předchozích hodnocených faktorů lze do značné míry určit, jaký **typ spotřebitelů** na tomto trhu převažuje. V souvislosti s výše uvedenými faktory lze zařadit na tento trh právě tyto typologie, které identifikují hlavní typy nakupujících a určují, jaké jsou jejich požadavky vzhledem k prodejcům (viz 3.1.2. Typologie spotřebitelů z hlediska segmentace chování zákazníků). Lze mezi ně zařadit typologie: ovlivnitelní, mobilní pragmatici, opatrní konzervativci, šetřiví a loajální hospodyně. Každý z těchto typů je spjat s určitou vlastností faktoru. V největší míře se na tomto trhu vyskytuje skupina „opatrných konzervativců“, kteří se vyznačují tím, že kladou menší důraz na ceny a větší důraz na vlastní zkušenosti. Naopak v nejmenším množství lze vyzorovat skupinu „ovlivnitelných“, tudíž těch, které lze ovlivnit reklamou či vzhledem výrobků a u nichž vstupují do nákupu i jejich vlastní emoce.

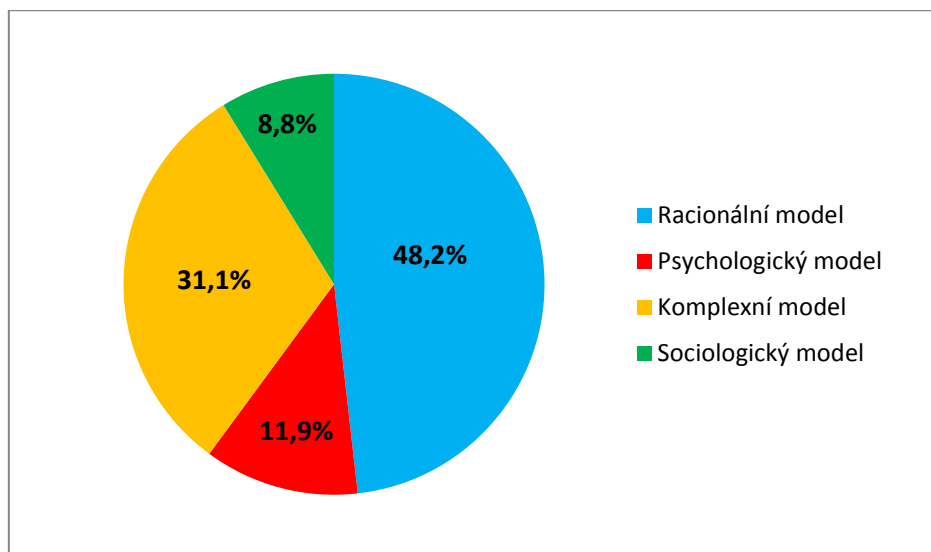
S faktory souvisí do značné míry také modely nákupního chování, které jsou blíže popsány v další podkapitole. U každého modelu převládá určitý faktor. S racionálním modelem se váže zejména cena. Výzkumem bylo zjištěno, že cena výrobku na tomto trhu u tohoto modelu nehraje zásadní roli (viz Příloha č. 2, Tab. 3), naopak stěžejním faktorem je zejména přání či touha si výrobek pořídit. Tento faktor hraje zásadní roli u modelu psychologického. Z analýzy vyplývá (viz Příloha č. 2, Tab. 3), že tomu opravdu tak je. S potřebou si výrobek pořídit je vázán model komplexní. U tohoto modelu ale naopak převládá doporučení přátel (viz Příloha č. 2, Tab. 2). Posledním modelem je model sociologický, spjatý s doporučením rodiny a přátel. Zde hraje podle výsledků největší roli cena výrobku (viz Příloha č. 2, Tab. 2), ovšem doporučení přátel a rodiny se umístilo hned za zmíněnou cenou. Celkově lze říci, že ve shodě došlo pouze u psychologického modelu.

5.1.3 Modely nákupního chování

Analýzou této otázky bylo zjištěno, který z modelů nákupního chování lidé nejvíce využívají. Každá odpověď reprezentovala jeden z modelů uvedených v teoretické části této práce. Získané hodnoty byly vloženy do koláčového grafu.

Podle Obr. 5.4 je zřejmé, že se lidé při nákupu těchto výrobků ohlíží zejména na přínosy a užitky, které z nakoupeného výrobku budou mít či případně na jeho cenu, a to necelých 50 % z nich. Tato odpověď reprezentovala racionální model nákupního chování,

tudíž lidé na tomto trhu preferují zejména tento typ modelu. S druhým největším obsazením (31,1 %) se lze setkat u odpovědi, kde lidé zvažují skutečnou potřebu předmětu nákupu. Tato volba odpovědi se týkala komplexního modelu. Předposlední odpověď reprezentovala psychologický model (11,9 %), tzn. jestliže člověka výrobek zaujme, má potřebu si jej zakoupit a vkládá do nákupu i své emoce. Odpověď s nejmenším výskytem brala v úvahu model sociologický (8,8 %), kdy při koupi výrobku dá člověk hodně na názory rodiny a přátel, na jejich zkušenosti.



Obr. 5.4 Modely nákupního chování

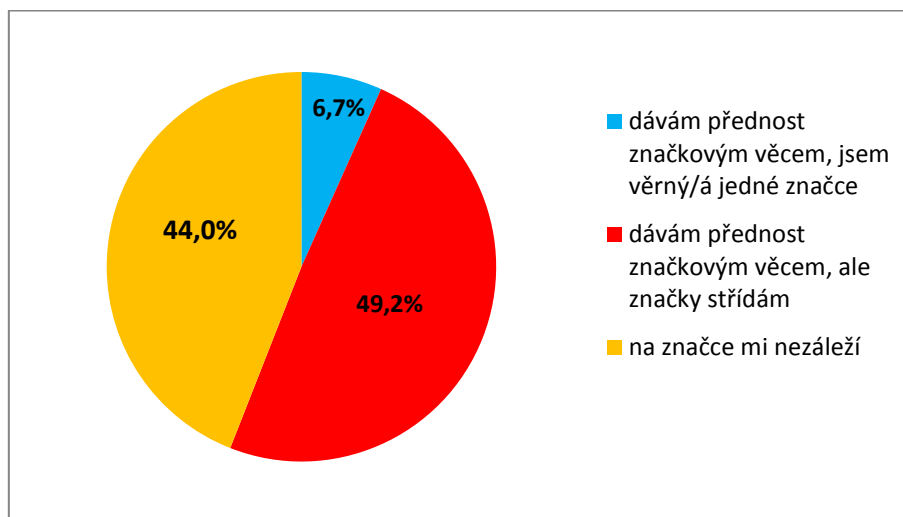
Zdroj: Vlastní

Mezi ženami a muži příliš patrné rozdíly v modelech nákupního chování nebyly, většinou obě pohlaví se na využití těchto modelů shodla. Ovšem největší rozdíl se týkal modelu racionálního, a to o 12 %. Racionální model nakupování převažoval podstatněji více u žen, než u mužů (viz Příloha č. 2, Obr. 2). Z výsledku lze posoudit to, že ženy při nákupu kuchyňských potřeb dbají více na užitky, které jim nakoupený výrobek přinese, a taktéž na jejich cenu. Smýšlejí v tomto případě racionálněji, než muži. Ovšem naopak muži o menší procento vynikají v tom, že zvažují více okamžitou potřebu daného výrobku (35,9 %), komplexní model tudíž používají častěji, než ženy.

5.1.4 Preference značky

Tato otázka se zabývala zejména tím, zda lidé na tomto trhu dávají přednost spíše značkovým věcem, či jim na značce nezáleží. Toto zjištění může hrát také do jisté míry roli pro samotnou společnost Tescoma, neboli to, zda spotřebitelé volí více značkový sortiment či

nikoliv. Z Obr. 5.5 lze vyčíst, že téměř polovina respondentů sice preferuje značku, ale není vyhraněna jen na nějakou jednu konkrétní. Pouze malá část z nich dává přednost jen jedné značce (6,7 %). Z pohledu hodnocení faktorů se značka kupovaného výrobku umístila na 5. místě od konce, je tudíž jedním z nejméně ovlivňujících faktorů.



Obr. 5.5 Preference značky respondentů

Zdroj: Vlastní

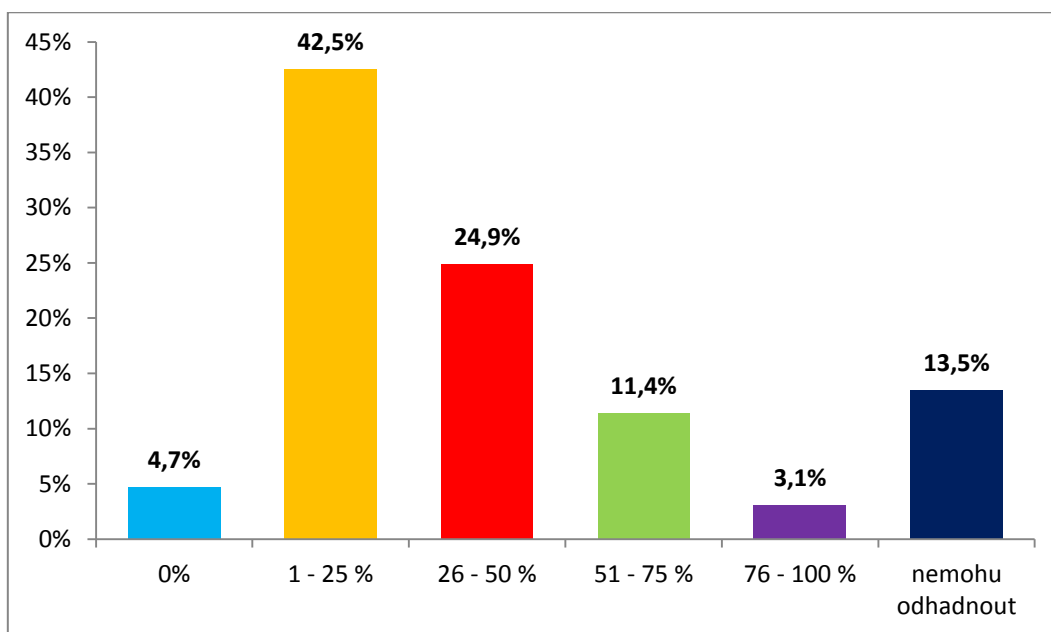
Z pohledu hodnocení druhého stupně této otázky se porovnávaly odpovědi s věkovou kategorií lidí, aneb jak se liší preference značky lidí s věkem. Výsledkem bylo (viz Příloha č. 2, Obr. 3), že zejména lidé nad 60 let vůbec nedávají přednost pouze produktům jedné značky, tuto možnost nezvolil ani jeden respondent tohoto věku, naopak, na značce jim ve velké míře vůbec nezáleží. Druhá skupina lidí (51 - 60 let) naopak značkové věci preferuje, ale jejich volbu střídá. Nejvíce věrni jedné značce nakupovaného výrobku na tomto trhu jsou lidé ve věku od 41 – 50 let.

5.2 Chování zákazníků společnosti Tescoma

Druhá skupina otázek byla blíže zaměřena na samotnou společnost Tescoma a v další řadě na spotřební chování zákazníků Tescomy. Důraz je zde kladen především na výrobky této značky, četnost jejich nákupu či průměrné ceny nákupu a dále na zkušenosti s těmito výrobky.

5.2.1 Vlastnictví výrobků a jejich podíl v domácnosti

88,1 % respondentů uvedlo (viz Příloha č. 3, Obr. 1), že ve své domácnosti výrobky od značky Tescoma vlastní. Na základě porovnání s ekonomickým statusem lidí se došlo k výsledkům, že u všech převažuje možnost vlastnictví těchto výrobků v domácnosti (viz Příloha č. 3, Obr. 2). Výrobky od značky Tescoma vlastní nejméně studenti, a to 16,7 % z nich. Co se týče podílu těchto výrobků v domácnosti (viz Obr. 5.6), tak u většiny lidí tvoří tyto výrobky 1 – 25 % jejich vybavení v rámci kuchyňských potřeb. Jen u pár respondentů bylo zjištěno, že jejich kuchyňské vybavení je tvořeno v průměru od 76 do 100 % výrobky značky Tescoma. Jelikož tato otázka může být pro někoho těžko zjistitelná (např. pro toho, kdo se v kuchyni tak často nepohybuje), byla zde možnost i únikové odpovědi typu „nemohu odhadnout“. Z analýzy při srovnání s ekonomickým statusem je patrné, že podíl 76 – 100 % výrobků v domácnosti od značky Tescoma vlastní lidé zaměstnaní (viz Příloha č. 3, Obr. 3). Naopak podíl 1 – 25 % výrobků v domácnosti této značky nejvíce vlastní podnikatelé (63,6 %).



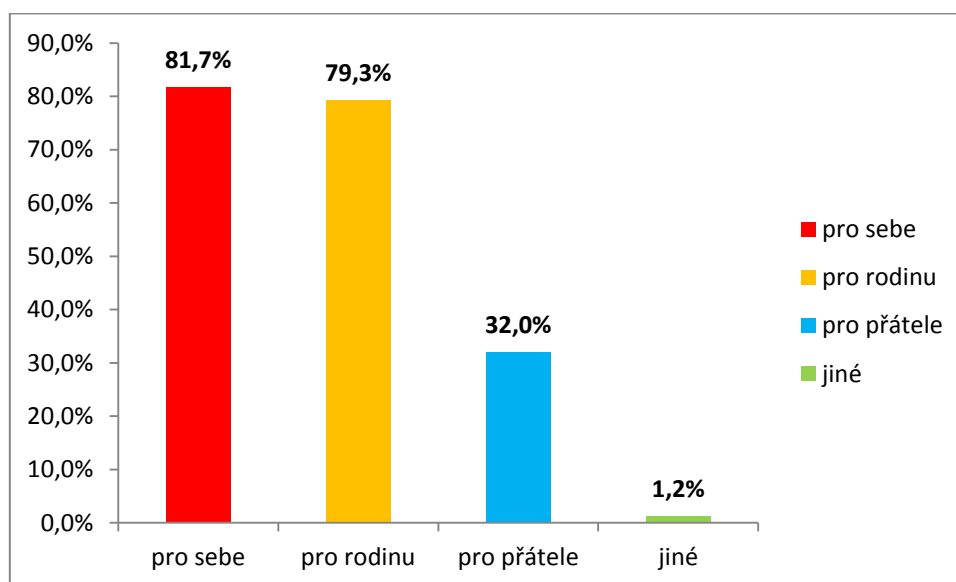
Obr. 5.6 Podíl výrobků značky Tescoma v domácnosti

Zdroj: Vlastní

5.2.2 Nákup výrobků značky Tescoma

Výsledky uvádí, že 87,6 % dotazovaných již výrobky od značky Tescoma někdy nakupovalo. Tato otázka roztříдила respondenty na skupinu těch, co výrobky této značky někdy nakupovali a na skupinu těch, co je ještě nenakupovali nikdy (viz Příloha č. 3, Obr. 4).

Lidé kuchyňské potřeby značky Tescoma nejčastěji nakupují pro sebe a pro rodinu (viz Obr. 5.7), jen v menším množství pro své přátele. V této otázce bylo možno vybrat více odpovědí, proto celkový součet hodnot jednotlivých sloupců nedává 100 %. V porovnání s pohlavím bylo zjištěno, že ženy tyto výrobky pořizují více pro svou rodinu, než pro sebe samotné. U mužů byly tyto výsledky opačné, více si kuchyňské potřeby kupují pro sebe, než pro někoho jiného (viz Příloha č. 3, Obr. 5).

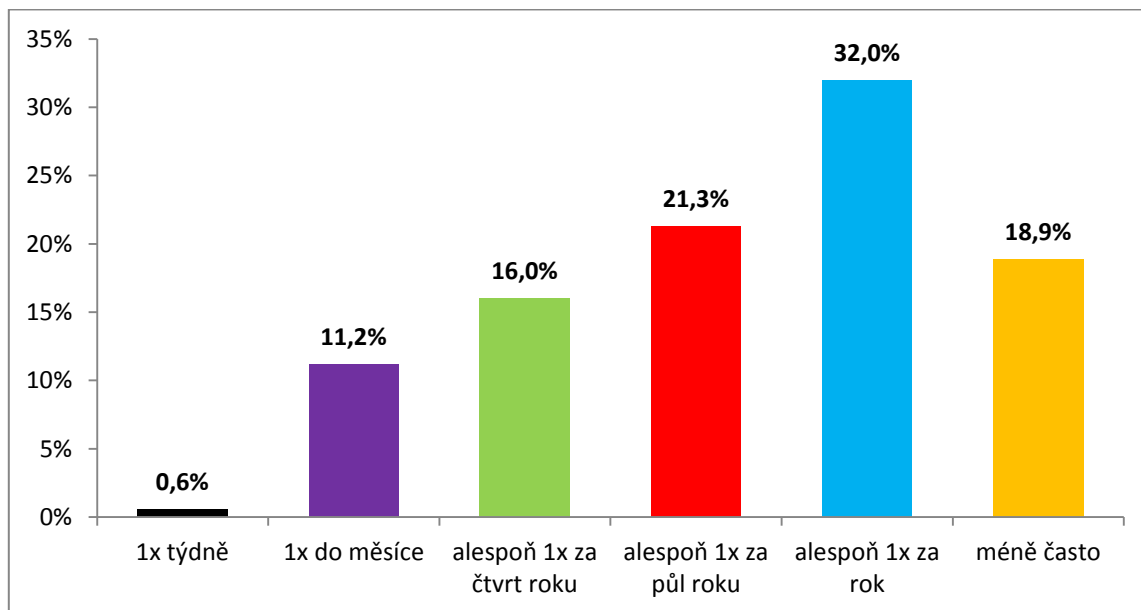


Obr. 5.7 Pro koho respondenti nakupují výrobky Tescoma

Zdroj: Vlastní

Lidé nejčastěji nakupují v prodejně Tescoma alespoň 1x do roka, jak lze vidět na Obr. 5.8. Zhruba 0,6 % lidí chodí do prodejny 1x týdně. Tento fakt může být způsoben tím, že rádi tento obchod navštěvují a hledají zde inspiraci do své kuchyně. Z porovnání s pohlavím bylo zjištěno, že 1x týdně chodí nakupovat právě pouze ženy (viz Příloha č. 3, Obr. 6). Jednou do měsíce chodí do prodejny ženy zhruba o 11 % častěji oproti mužům, z těchto výsledků vyplývá, že ženy chodí do prodejny mnohem častěji. Kdežto počet návštěv 1x ročně více uskutečňují muži oproti ženám. Možnost „méně často“, která vyjadřovala, že lidé do této

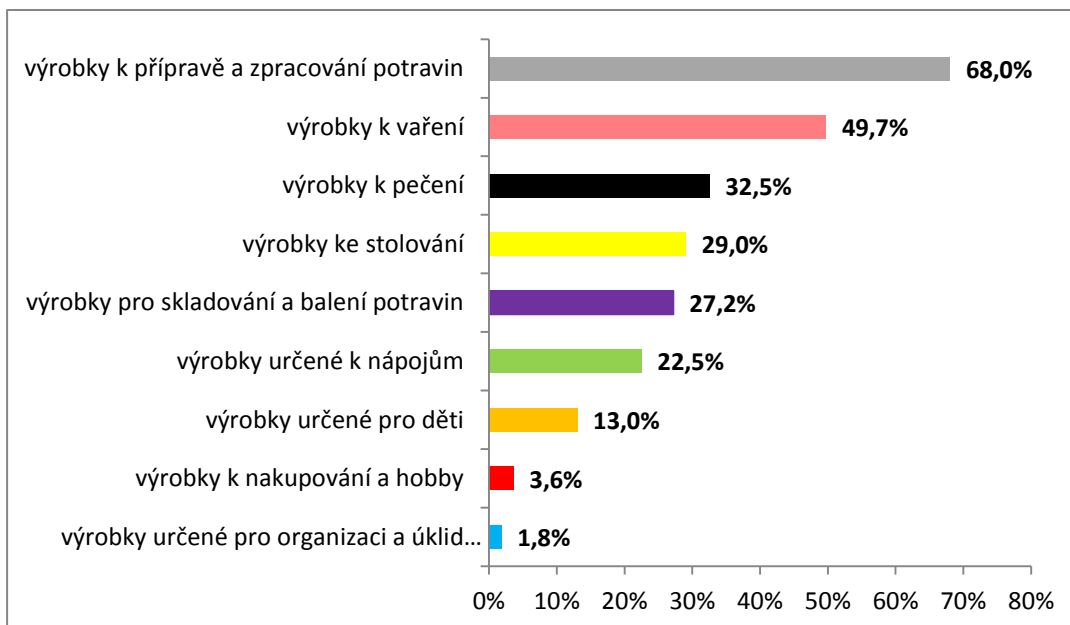
prodejny chodí v menším intervalu než u ostatních odpovědí, převládala zejména u ženského pohlaví. Rozdíly v ostatních četnostech v pohlaví nejsou tak zřetelné.



Obr. 5.8 Četnost nákupu v Tescomě

Zdroj: Vlastní

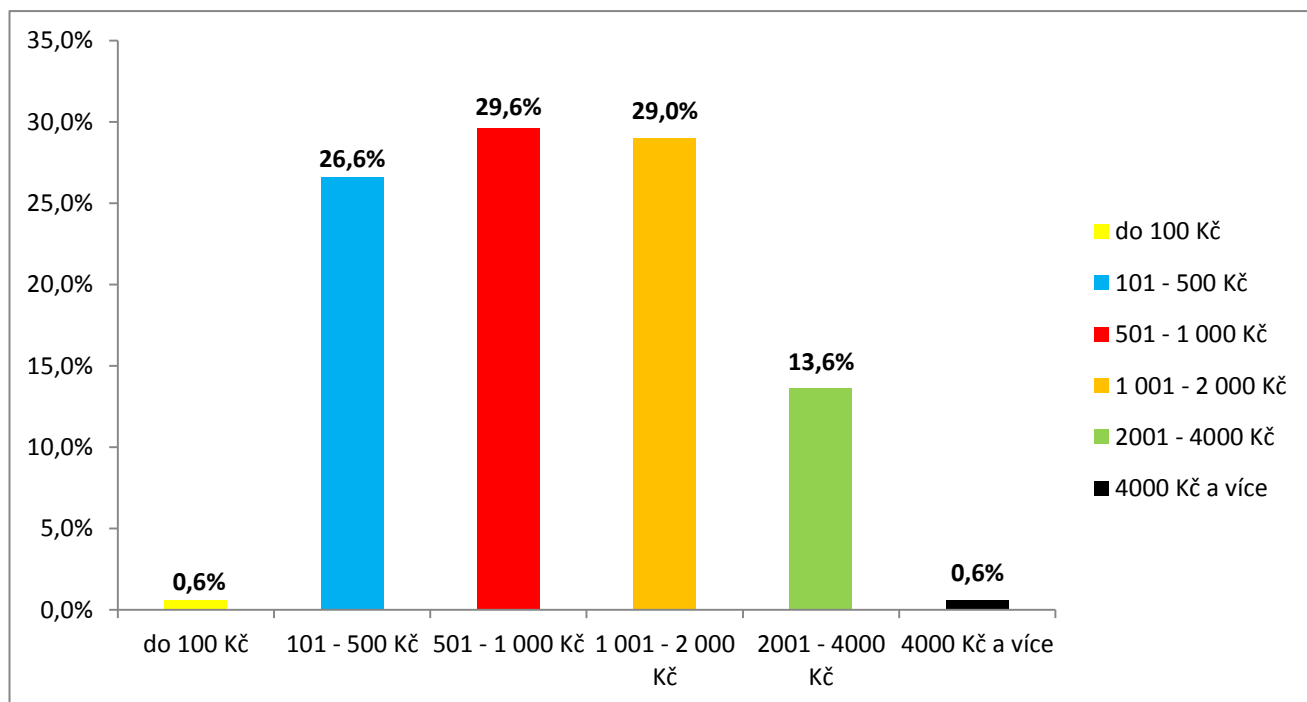
Jednou z důležitých věcí výzkumu v rámci společnosti bylo zjistit, jaké kategorie výrobků lidé nejčastěji v Tescomě nakupují. Zde byla opět možnost volby více odpovědí, maximálně však 3. Respondenti v nejvyšší míře uvedli, že se jedná o výrobky k přípravě a zpracování potravin (viz Obr. 5.9). Je to taktéž i velmi patrné z toho hlediska, že v této kategorii jsou řazeny nože, struhadla a další věci, které člověk využívá denně. Tudiž je po nich i největší poptávka. Hned po nich se umístily výrobky k vaření a pečení. Výrobky, které si naopak respondenti kupují jen zřídka, jsou produkty určené pro organizaci a úklid. Výrobky k pečení kupují zhruba o 25 % více ženy, kdežto výrobky ke stolování o 30 % více muži (viz Příloha č. 3, Obr. 7). Muži taktéž častěji než ženy nakupují výrobky určené k nápojům, tzn. různé sklenice, konvice či termosky. Dále z výzkumu vyplynul i fakt, že výrobky určené pro děti ve větší míře nakupují zejména ženy, což je dáno i tím, že množství maminek chodí nakupovat do Tescomy i se svými dětmi.



Obr. 5.9 Nejčastěji kupované výrobky

Zdroj: Vlastní

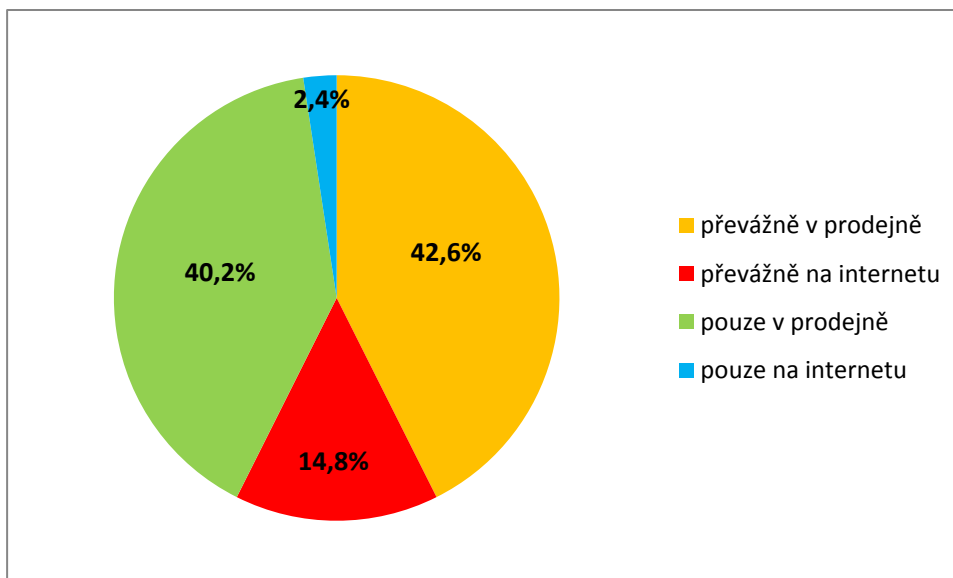
Lidé při nákupu výrobků značky Tescoma v prodejně nechají za svůj nákup nejvíce sumu od 501 – 1 000 Kč. Sumu vyšší než 4 000 Kč, jak naznačuje obrázek (Obr. 5.10), zaplatí jen zhruba 0,6 % z nich. Lze odhadovat, že právě tuto větší sumu jsou ochotni zaplatit lidé, kteří kupují hodnotnější výrobky, sady výrobků a další. Stejnou míru procenta tvoří i lidé, kteří v Tescomě průměrně utratí do 100 Kč. Týká se to zejména menších, a ne moc finančně náročných výrobků. V rámci hodnocení druhého stupně bylo využito porovnání s pravidelným měsíčním příjmem. Lidé, jejichž příjem je nižší než 5 000 Kč, byli právě ti, kteří volili tu možnost, že v prodejně jejich nákup činí do 100 Kč, a taktéž nikdo z nich nevolil sumu nákupu větší než 2 000 Kč (viz Příloha č. 3, Obr. 8). Naopak sumu útraty 4 000 Kč a více volili pouze lidé s příjmem vyšším než 40 001 Kč. Z výsledků je tak zřejmé to, že výše průměrného nákupu v prodejně se odvíjí od velikosti jejich platu. Při porovnání průměrného nákupu v prodejně a počtu členů v domácnosti (viz Příloha č. 3, Obr. 9) byl zjištěn fakt, že sumu do 100 Kč utratí pouze respondenti, jejichž velikost domácnosti činí 3 - 4 členové. Částku pouze od 101 – 1 000 Kč naopak nejvíce utratí člověk, který žije v domácnosti sám. Domácnost s 5-ti a více členy jako jediná utratí nad sumu 4 000 Kč.



Obr. 5.10 Průměrný nákup respondentů v prodejně Tescoma

Zdroj: Vlastní

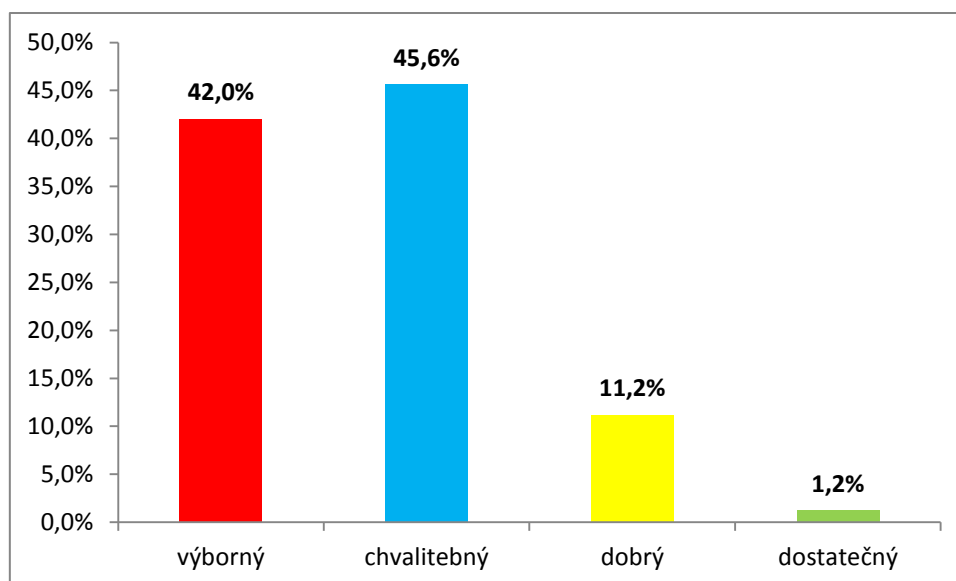
Při výběru místa nákupu, tedy zda lidé výrobky raději zakoupí na internetu či v kamenné prodejně, se respondenti shodli zcela jednoznačně. Preference v oblasti nákupu na tomto trhu hovoří jednoznačně za nákup v prodejně, jak naznačuje koláčový graf níže (Obr. 5.11). Možnost nákupu pouze prostřednictvím internetu volili lidé ve věku od 31 – 50 let (viz Příloha č. 3, Obr. 10). Lidé postaršího věku většinou internet buď nevyužívají, anebo neumějí na počítači tak efektivně pracovat, aby jej používali i k nákupu z domova. Právě tato věková kategorie preferuje nejvíce ze všech věkových kategorií nakupování pouze v prodejně. Překvapivým faktem je i to, že mladší věková kategorie do 20 let volila výhradně možnost nákupu v prodejně před možností nakupování na internetu. Z těchto poznatků lze říci, že lidé při nákupu potřeb do kuchyně dávají přednost osobnímu nákupu tohoto zboží, kdy výrobek potřebují a mají možnost na vlastní oči vidět a vyzkoušet si jej, na jakém principu funguje.



Obr. 5.11 Preference místa nákupu

Zdroj: Vlastní

Zkušenost s výrobky Tescoma mají lidé velmi dobrou. Na škále od možnosti volby „výborný“ (1) až po volbu „nedostatečný“ (5) mohli zvolit, jak tyto výrobky hodnotí. Jednička znamená, že jsou s výrobky této značky velmi spokojeni a pětka, že nespokojeni. Z důvodu toho, že nikdo z dotazových nehodnotil zkušenost s těmito výrobky číslem 5 (nedostatečný), bylo toto číslo z analýzy vyloučeno. Z obrázku (Obr. 5.12) lze vidět to, že většina respondentů ohodnotila nejvíce tuto zkušenost hodnotou 2, dále hodnotou 1. Z celkového pohledu lze říci, že lidé s výrobky od této společnosti mají velmi dobrou zkušenost, což je bezpochyby jedním z hlavních cílů této společnosti. V porovnání s pohlavím byla nejlépe hodnocená zkušenost s těmito výrobky ženami (hodnocením výborný), muži více hodnotili známkou 2. Známkou dostatečná (4) se projevila pouze u hodnocení žen (viz Příloha č. 3, Obr. 11). Známkou výborný nejvíce hodnotili důchodci, volbu chvalitebný naopak nejvíce volili podnikatelé (viz Příloha č. 3, Obr. 12). Studenti nejvíce volili zkušenost s výrobky známkou chvalitebný (2), ale z hlediska ekonomických statusů u nich ze všech nejvíce převažuje známka průměrná (3). Jediní zaměstnanci hodnotili tuto zkušenost možností dostatečný v podílu 2,4 %.



Obr. 5.12 Zkušenost s výrobky Tescoma

Zdroj: Vlastní

5.3 Shrnutí výsledků

Pro výzkum bylo využito online dotazníkového šetření, jehož se v konečném důsledku zúčastnilo celkem 216 respondentů. Dotazník byl rozdělen na dvě části, první zkoumala chování spotřebitelů na trhu kuchyňských potřeb a druhá se zaměřovala na chování zákazníků společnosti Tescoma.

Nejprve došlo ke zkoumání chování spotřebitelů na trhu kuchyňských potřeb. Z výzkumu vyplynulo, že 89,4 % respondentů již někdy v životě kuchyňské potřeby nakupovalo. Převážnou většinu těchto nakupujících tvoří zejména ženy, muži tyto výrobky nakupují zhruba o 16 % méně. Z pohledu věkové kategorie jsou rozdíly největší u lidí do 20-ti let věku, kdy 34,8 % z nich tyto výrobky nikdy nenakupovalo.

Důležitým zjištěním výzkumu bylo to, jaké faktory spotřebitele na tomto trhu ovlivní nejvíce. Nejmenších hodnot (tudíž nejvyššího stupně ovlivnění) dosáhly dvě položky, a to doporučení přátel a přání či touha si tento výrobek pořídit s hodnotou 3,24. Na třetím místě se umístilo doporučení rodiny, z těchto výsledků je patrné to, že spotřebitele hodně ovlivňují primární sociální skupiny, tzn. faktory vnější. Z vnitřních faktorů naopak vyniká již zmíněná přání či touha si výrobek pořídit. Nejmenších hodnot naopak bylo dosaženo u skupiny vnějších faktorů, a to u různých forem reklam či novinkového sortimentu. Zde bylo naměřeno hodnot nad 4,0. Ženy nejvíce ovlivní jejich vlastní zkušenost, kterou s výrobkem mají a nejméně to, zda je či není výrobek novinkou na trhu. U mužů převažuje přání či touha si

výrobek pořídit, v nejmenší míře se vyskytuje faktor týkající se akční nabídky zboží. Co se týče typu spotřebitelů, kteří na tomto trhu převažují, lze jednoznačně říci, že se jedná o „opatrné konzervativce“, kteří větší míru kladou na vlastní zkušenost a menší míru na cenu. V souvislosti s faktory lze zmínit také modely nákupního chování, kdy u každého modelu převažuje určitý faktor. Jediné shody podle teorie (viz 3.2 Modely nákupního chování) bylo dosaženo u modelu psychologického, kde zásadní roli hraje přání či touha si výrobek pořídit. U ostatních modelů na tomto trhu převažovaly jiné faktory, než zmíněná teorie říká.

Dále se autorka práce ptala na různé klíčové aspekty, které odpovídaly daným modelům. Na základě toho lze usoudit, že 48,2 % respondentů spadá do modelu racionálního, který se vyznačuje tím, že lidé berou v potaz při nákupu výrobků do kuchyně hlavně přínosy a užitky, které jim výrobek jeho zakoupením přinese, dbají také na jeho cenu. Naopak v nejmenší míře byl zastoupen model sociologický, kde lidé kladou důraz na názory rodiny či přátel a na své vlastní zkušenosti. Racionální model převažoval také více u žen, a to o 12%. Muži naopak vynikají v menší míře v tom, že zvažují okamžitou potřebu daného výrobku, tedy komplexní model chování.

U preference značkového či nezačkového sortimentu byly výsledky velmi patrné. 49,2 % respondentů preferuje spíše značkový sortiment, ale nejsou vyhrazeni na jednu konkrétní značku. U 44 % lidí vůbec nezáleží na tom, zda se jedná o značkové či nezačkové výrobky. Lidem na 60 let na značce převážně vůbec nezáleží. Lidé od 51 – 60 let naopak raději volí značkový produkt, ale nejsou vyhrazeni pouze na jednu konkrétní značku. Největší věrnost jedné značce byla zaznamenána u věkové kategorie 41 – 50 let.

Druhá skupina otázek se již zaměřovala na chování zákazníků společnosti Tescoma. 88,1 % lidí výrobek od značky Tescoma ve své domácnosti vlastní. Nejméně tyto výrobky vlastní studenti. Co se týče podílu těchto výrobků v domácnostech, tak většina respondentů volila možnost, že tyto výrobky činí 1 – 25 % jejich kuchyňského vybavení. Nejmenšího zastoupení bylo dosaženo u podílu výrobků 76 – 100 %, kdy tuto možnost volilo pouze 3,1 % lidí. Při srovnání s ekonomickým statusem bylo zjištěno, že možnost největšího podílu vlastnictví výrobku volili lidé zaměstnaní, kdežto možnost 1 – 25 % preferovali nejvíce podnikatelé.

Při zjišťování, zda lidé někdy nakupovali výrobky značky Tescoma, se došlo k závěru, že 87,6 % má s nakupováním těchto produktů vlastní zkušenost. Nejvíce lidé tento sortiment nakupují právě buď pro sebe samotné, nebo pro členy rodiny. Při porovnání s pohlavím se zjistilo, že ženy více tyto výrobky nakupují pro druhé, než pro sebe samotné, kdežto u mužů byly tyto výsledky opačné. Nejčastěji chodí respondenti do prodejen nakupovat zhruba 1x do

roka, kdežto možnost 1x týdně volilo pouze 0,6 % z nich. Volbu nejčastějších návštěv volily pouze ženy. Jedenkrát do měsíce chodí do prodejny ženy o 11 % více než muži. Počet návštěv mužského pohlaví převažuje zejména u odpovědi 1x ročně.

Dalším zjištěním bylo to, jaké výrobky v prodejně lidé nejčastěji nakupují. Zde jednoznačně zvítězila kategorie výrobků k přípravě a zpracování potravin, a to celkem s 68 %. Na druhém a třetím místě se poté umístil sortiment produktů k vaření či pečení. Nejméně zakupovanými výrobky jsou zejména ty, které jsou určeny pro organizaci či úklid kuchyně. Při porovnání s pohlavím se došlo k závěru, že výrobky na pečení více nakupují ženy, kdežto u mužů převažuje nákup výrobků ke stolování či určených k nápojům. Sortiment zaměřený na malé děti naopak ve velké míře nakupuje ženské pohlaví. Z pohledu toho, kolik jsou lidé ochotni za svůj nákup v prodejně zaplatit, hovoří výsledku výzkumu docela jednoznačně. Lidé za svůj nákup převážně zaplatí v přepočtu od 501 – 1 000 Kč. Částku nad 4 000 Kč je ochotno zaplatit pouze 0,6 % z nich. Lidé, jejichž měsíční příjem je nižší než 5 000 Kč, nejvíce v prodejně utratí za výrobky pouze do hodnoty 100 Kč. Naopak ti lidé, jejich měsíční příjem přesahuje částku 40 001 Kč, jsou ochotni v průměru za nákup v prodejně nechat i sumu nad 4 000 Kč. Domácnost s 5-ti a více členy je jako jediná ochotna utratit v prodejně za výrobky částku 4 000 Kč, kdežto sumu do 100 Kč utratí pouze lidé se 3 – 4 členy v domácnosti.

Z pohledu preference místa nákupu výrobků značky Tescoma jsou výsledky jednoznačné. Respondenti se shodli na nákupu těchto výrobků převážně v prodejně, a to 42,6 % z nich. Nákup pouze na internetu volili lidé ve věku 31 – 50 let. Starší věková kategorie preferuje nákup v prodejně. Respondenti do 20-ti let volili taktéž převážně možnost nákupu v prodejně před nákupem na internetu. Zkušenost, jakou mají respondenti s výrobky této značky, je velmi dobrá. Převážná většina volila možnost chvalitebný (2), kdy se vzápětí ve výsledcích objevuje možnost výborný (1). Ženy více hodnotily známkou jedna, muži známkou dva. Nikdo z dotazových neodpověděl známkou nejhorší, tudíž v grafech tato známka nebyla vůbec zmíněna. Možnost dostatečný (4) volilo pouze ženské pohlaví, a to ženy zaměstnané. Důchodci jsou s výrobky této značky nejvíce spokojeni, hned za nimi se se známkou dva umístili podnikatelé. Studenti s těmito výrobky mají zkušenost také chvalitebnou (2), ale ze všech statusů u nich nejvíce převládá známka průměrná (3).

6 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo popsat spotřební chování na trhu s domácími potřebami (s důrazem na produkty společnosti Tescoma). Práce se zaměřovala jednak na faktory, které mohly spotřebitele ovlivnit při nakupování na tomto trhu, a další zaměření se týkalo právě již produktů společnosti Tescoma. K realizaci výzkumu bylo využito online dotazníkového šetření, které bylo šířeno formou emailu či přes sociální sítě. Takto získaná data byla následně zpracována a vyhodnocena.

Z výsledků výzkumu bylo zjištěno, že spotřebitele při celkovém porovnání ovlivňují spíše faktory vnitřního rázu, než vnějšího. Mezi nejvíce působící faktory lze zařadit především doporučení přátel či vlastní rodiny (faktory vnější) a v další řadě přání či touha si tento výrobek pořídit (faktory vnitřní). Nejmenší míra ovlivnění byla zaznamenána u faktorů týkajících se reklamy či toho, že výrobek je novinkou na trhu, tudíž u faktorů vnějších. Ženy nejvíce ovlivní jejich vlastní zkušenost s výrobkem, muže naopak přání či touha si daný výrobek pořídit. S faktory do jisté míry souvisí i typologie spotřebitelů, kdy nejčastěji vyskytujícím se typem zde byli „opatrní konzervativci“, kteří kladou větší důraz na své zkušenosti, než na cenu. Ke skupině faktorů se vážou také modely nákupního chování, kdy u každého modelu převládá určitý faktor, jak bylo popsáno v teoretické části práce. Jediné shody v rámci tohoto trhu bylo dosaženo u psychologického modelu, který je vázán s faktorem přání či touhy si výrobek pořídit. Nejčastěji vyskytujícím se modelem byl racionální model, a to zejména u žen. Nejméně se zde vyskytoval model sociologický. Lidé taktéž preferují raději značkové vybavení kuchyně, ale nejsou konkrétně zaměřeni jen na jednu značku.

Druhé zaměření práce se týkalo zejména výrobků společnosti Tescoma. Respondenti většinou vlastní ve své domácnosti zhruba 1 – 25 % produktů od této společnosti, a nejvíce výrobků nakupují buď pro sebe samotné či pro svou rodinu. Co se týče návštěvnosti prodejny, většina z respondentů ji navštíví alespoň jedenkrát za rok. Nejvíce kupovanými výrobky jsou výrobky z kategorií příprava a zpracování potravin, vaření či pečení. Průměrně lidé utratí v této prodejně od 501 do 1000 Kč a dále pak od 1 001 do 2 000 Kč. To, zda při nákupu těchto potřeb navštíví respondenti raději prodejnu nebo využijí nákupu přes internet, se většina shodla docela jednoznačně, preference se týkají především prodejen, což může být do jisté míry dáno i povahou těchto výrobků. Celková zkušenost s výrobky, které spotřebitelé

mají, je velmi dobrá. V průměru se pohybovala okolo známky dva, následovaná hodnotou jedna.

Seznam použité literatury

Odborné knihy

- [1] BOUČKOVÁ, Jana. *Základy marketingu*. 3. nezměn. vyd. Praha: Oeconomica, 2007, 220 s. ISBN 978-80-245-1169-6.
- [2] HOYER, W. D., MACINNIS, D. J. and R. PIETERS. *Consumer Behavior*. 6th ed. Mason: South-Western Cengage Learning, 2013. 497 p. ISBN 978-1-133-27449-0.
- [3] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [4] KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2010, 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.
- [5] KOUDELKA, Jan a Oldřich VÁVRA. *Marketing: principy a nástroje*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2007, 257 s. Edice učebních textů. Marketing. ISBN 978-808-6730-196.
- [6] PALATKOVÁ, Monika a Jitka ZICHOVÁ. *Ekonomika turismu: turismus České republiky*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2014, 262 s. ISBN 978-80-247-3643-3.
- [7] TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Jak zvýšit konkurenční schopnost firmy*. Vyd. 1. V Praze: C.H. Beck, 2009, 240 s. ISBN 978-80-7400-098-0.
- [8] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2014, 289 s. ISBN 978-80-247-4843-6.
- [9] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011, 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
- [10] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009, 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Články v odborných časopisech

[11] BANWARI, Mital. Self-concept clarity: Exploring its role in consumer behavior. *Journal of Economic Psychology*. 2015, vol. 46, p. 98-110. ISSN 0167-4870.

Elektronické zdroje

[12] CIJ JOURNAL. Ikea v Česku zvyšuje tržby na 7,7 miliardy. *Cij Journal* [online]. Listopad 6, 2014, 11:36 [cit. 2015-03-15]. Dostupné z: <http://www.cijjournal.com/cz/encompassme/8132/ikea-v-cesku-zvysuje-trzby-na-7-7-miliardy>

[13] ČICHOVSKÝ, Ludvík. Co jsou a nejsou Baťovy prodejní ceny. *Marketing Journal* [online]. [cit. 2015-03-15]. Dostupné z: <http://www.m-journal.cz/blog/Cichovsky/?detail=47>

[14] ČÍSELNÍK. Věková struktura obyvatel ČR. *Ciselnik.artega.cz* [online]. [cit. 2015-04-28]. Dostupné z: http://ciselnik.artega.cz/vekova_struktura_obyvatel_cr.php

[15] DOČEKAL, Daniel. Acomware: 89 % zákazníků nakupuje na internetu častěji než dříve. *Lupa.cz* [online]. Duben 4, 2014, 6:30 [cit. 2015-03-27]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/acomware-89-zakazniku-nakupuje-na-internetu-castěji-než-dříve/>

[16] DOMÁCÍ POTŘEBY. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. 2015 [2015-03-01]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Dom%C3%A1c%C3%AD_pot%C5%99eby

[17] FRANCHISING. Orion – český obchod pro domácnost. *Franchising.cz* [online]. ©2008-2015 [cit. 2015-03-01]. Dostupné z: <http://franchising.cz/franchisa/200/orion-cesky-obchod-pro-domacnost/>

[18] HAROLDOVÁ, Veronika. IKEA: proč se stále drží na výsluní zájmu? *Bydlení.idnes.cz* [online]. Červenec 7, 2008, 1:00 [cit. 2015-03-27]. Dostupné z: http://bydleni.idnes.cz/ikea-proc-se-stale-drzi-na-vysluni-zajmu-f0v-/dum_osobnosti.aspx?c=A080703_153950_dum_stavime_web

[19] IKEA. O IKEA Group. *Ikea.com* [online]. ©1999-2015 [cit. 2015-03-01]. Dostupné z: http://www.ikea.com/ms/cs_CZ/this-is-ikea/about-the-ikea-group/index.html

[20] MAUS. Ikea vděčí za svůj úspěch i českým thonetkám. Naučily ji šetřit za montáž. *iDnes.cz* [online]. Květen 26, 2010, 1:00 [cit. 2015-03-15]. Dostupné z:

http://bydleni.idnes.cz/ikea-v-deci-za-svuj-uspech-i-ceskym-thonetkam-naucily-ji-setrit-za-montaz-lax-/dum_osobnosti.aspx?c=A100525_155009_dum_osobnosti_rez

[21] ORION. Profil společnosti. *Oriongroup.cz* [online]. ©2013 [cit. 2015-03-15]. Dostupné z: <http://oriongroup.cz/profil-spolecnosti/>

[22] SHOP ROKU. O soutěži. *Shoproku.cz* [online]. ©2000-2015 [cit. 2015-03-01]. Dostupné z: <http://www.shoproku.cz/o-soutezi>

[23] TEFAL. O společnosti Tefal. *Tefal.cz* [online]. [cit. 2015-03-01]. Dostupné z: <http://www.tefal.cz/about-tefal>

[24] TESCOA. Dotazy spotřebitelů. *Tescoma.cz* [online]. ©2014 [cit. 2015-03-01]. Dostupné z: <http://www.tescoma.cz/zakaznický-servis/dotazy-spotrebitelu/>

[25] TESCOA. *E-shop*. [online]. ©2015 [cit. 2015-03-01]. Dostupné z: <http://eshop.tescoma.cz/>

[26] TESCOA. Fantastický úspěch: Ocenění Česká kvalita pro značku Tescoma. *Tescoma.cz* [online]. ©2014 [cit. 2015-03-01]. Dostupné z: <http://www.tescoma.cz/oceneni-ceska-kvalita-pro-znacku-tescoma>

[27] TESCOA. Fenomenální úspěch: Výrobky Tescoma získaly ocenění Good Design. *Tescoma.cz* [online]. ©2014 [cit. 2015-03-01]. Dostupné z: <http://www.tescoma.cz/tescoma-ziskala-oceneni-good-design>

[28] TESCOA. Naši designéři si převzali ceny Red dot. *Tescoma.cz* [online]. ©2014 [cit. 2015-03-01]. Dostupné z: <http://www.tescoma.cz/nasi-designeri-na-slavnostnim-predavani-obdrzeli-ceny-red-dot>

[29] TESCOA. O nás. *Tescoma.cz* [online]. ©2014 [cit. 2015-03-01]. Dostupné z: <http://www.tescoma.cz/o-nas>

[30] TESCOA. Obsadili jsme 2. místo v soutěži ShopRoku. *Tescoma.cz* [online]. ©2014 [cit. 2015-03-01]. Dostupné z: <http://www.tescoma.cz/obsadili-jsme-2-misto-v-soutezi-shoproku>

[31] TESCOA. Milníky. *Tescoma magazín* [online]. [cit. 2015-03-01]. Dostupné z: <http://www.tescoma.com/cz/pdf/historie-firmy-tescoma.pdf>

[32] TESCOA. Tescoma pod slupkou. *Tescoma.com* [online]. [cit. 2015-03-01]. Dostupné z: <http://www.tescoma.com/cz/tescoma-pod-slupkou/>

[33] TESCOA. Výhodná nabídka. *e-shop.cz* [online]. ©2015 [cit. 2015-03-15]. Dostupné z: <http://eshop.tescoma.cz/eshop-info/kategorie/vyhodna-nabidka>

[34] TISKOVÁ ZPRÁVA. ČSÚ: Tržby se zvýšily - prodávala se kosmetika, benzín, elektronika i domácí potřeby. *Parlamentnilisty.cz* [online]. Březen 15, 2015, 12:53 [cit. 2015-03-27]. Dostupné z: <http://www.parlamentnilisty.cz/zpravy/tiskovezpravy/CSU-Trzby-se-zvysily-prodavala-se-kosmetika-benzin-elektronika-i-domaci-potreby-366278>

[35] TWAY. *Logistika vychytaná do nejmenšího detailu*. Září, 2009. Dostupné z: <http://www.toyota-forklifts.cz/sitecollectiondocuments/cz/tescoma.pdf>

Ostatní zdroje

[36] SPÁČIL, Vojtěch. Spotřebitelské chování. *Společenské faktory*. Ostrava, 2014/2015. Přednáška č. 7. VŠB-TUO, EkF.

[37] TESCOA. *Produktový manuál společnosti Tescoma s.r.o.* 2. přeprac. vyd., 2013, interní materiál

[38] TESCOA. *Tescoma_story*. ©2014. interní materiál

[39] VALEČKOVÁ, Jana. Spotřebitelské chování. *Modely rozhodování. Nákupní rozhodovací proces*. Ostrava, 2014/2015. Přednáška č. 3. VŠB-TUO, EkF.

Seznam zkratek

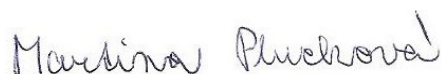
°C	stupeň Celsia
CAWI	dotazování prostřednictvím on-line dotazníků
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
EU	Evropská unie
Kč	Korun českých
Groupe SEB	francouzské konsorcium produkující malé spotřebiče
Obr.	obrázek
O2	český telekomunikační operátor
RWE	německá energetická společnost
s.	strana
IBM SPSS Statistics 22	sada nástrojů pro analýzu dat
s r. o.	společnost s ručením omezeným
TÜV	Technické kontrolní sdružení
TV	televize
WMS	Warehouse Management System - informační systém pro řízení skladů

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 7. 5. 2015



.....
Martina Plucková

Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 2: Grafy a tabulky ke spotřebnímu chování na trhu kuchyňských potřeb

Příloha č. 3: Grafy a tabulky ke spotřebnímu chování v rámci Tescomy

Přílohy

Příloha č. 1: Dotazník

Vážený respondente, vážená respondentko,

jsem studentkou 3. ročníku ekonomické fakulty VŠB-TUO, obor Marketing a obchod. Ráda bych Vás tímto požádala o vyplnění dotazníku, který se týká nákupního chování spotřebitelů na trhu kuchyňských potřeb. Tento výzkum je zcela anonymní, vyplnění dotazníku Vám zabere necelé 4 minuty. Výsledky budou použity pro zpracování mé bakalářské práce. Předem děkuji za ochotu a za Váš čas strávený při vyplnění dotazníku.

Martina Plucková

1. Nakupoval/a jste někdy kuchyňské potřeby?

- 1.1. ano
- 1.2. ne (v případě této odpovědi přejděte na otázku č.14)

2. Na škále 1 - 7 ohodnoťte, jakou mírou na Vás daný faktor při výběru či nákupu kuchyňských potřeb působí. (1 – velmi působí, 7 – vůbec nepůsobí)

2.1.	módní trendy v oblasti kuchyně	1	2	3	4	5	6	7
2.2.	doporučení rodiny	1	2	3	4	5	6	7
2.3.	doporučení přátel	1	2	3	4	5	6	7
2.4.	výsledky spotřebitelských testů	1	2	3	4	5	6	7
2.5.	recenze na internetu	1	2	3	4	5	6	7
2.6.	cena výrobku	1	2	3	4	5	6	7
2.7.	zvýhodněná nabídka (akce, sleva)	1	2	3	4	5	6	7
2.8.	poskytovaná záruka na výrobky	1	2	3	4	5	6	7
2.9.	dostupnost prodeje	1	2	3	4	5	6	7
2.10.	přístup prodávajícího, jeho rady	1	2	3	4	5	6	7
2.11.	reklama (TV, internet, tisk, ..)	1	2	3	4	5	6	7
2.12.	přání či touha si daný výrobek pořídit	1	2	3	4	5	6	7
2.13.	potřeba si výrobek pořídit (rozbil se mi, ..)	1	2	3	4	5	6	7
2.14.	výrobek je novinkou na trhu	1	2	3	4	5	6	7
2.15.	vlastní zkušenost s výrobkem	1	2	3	4	5	6	7
2.16.	má ekonomická situace	1	2	3	4	5	6	7
2.17.	značka kupovaného výrobku	1	2	3	4	5	6	7
2.18.	země původu výrobku	1	2	3	4	5	6	7

3. Jakým způsobem se projevuje Vaše nákupní chování? Vyberte jednu z možností, ke které se nejvíce přikláníte.

- 3.1. Při nákupu zvažuji hlavně přínosy a užitky výrobku, které mi přinese jeho zakoupení, zohledňuji i cenu.
- 3.2. Jestliže mě výrobek zaujme, mám okamžitou potřebu si jej zakoupit, do nákupu vkládám své emoce.
- 3.3. Při nákupu zvažuji to, zda výrobek skutečně potřebuji.
- 3.4. Při koupi výrobku dám hodně na názory rodiny či přátel, jejich zkušenosti pro mě mají velký význam.

4. Dáváte při nákupu kuchyňských potřeb přednost značkovým věcem nebo Vám na značce ani moc nezáleží?

- 4.1. dávám přednost značkovým věcem, jsem věrný/á jedné značce
- 4.2. dávám přednost značkovým věcem, ale značky střídám
- 4.3. na značce mi nezáleží

5. Vlastníte ve Vaší domácnosti výrobky od značky Tescoma?

- 5.1. ano
- 5.2. ne
- 5.3. nevím

6. Odhadněte, jaký podíl výrobků (v %) ve Vaší domácnosti zaujímá značka Tescoma vzhledem k ostatním značkám.

- 6.1. 0 %
- 6.2. 1 – 25 %
- 6.3. 26 – 50 %
- 6.4. 51 - 75 %
- 6.5. 76 – 100 %
- 6.6. nemohu odhadnout

7. Nakupoval/a jste někdy výrobky značky Tescoma?

- 7.1. ano
- 7.2. ne (*v případě této odpovědi přejděte na otázku č. 14*)

8. Pro koho jste tyto výrobky pořizoval/a? (vyberte jednu či více možností)

- 8.1. pro sebe
- 8.2. pro rodinu
- 8.3. pro přátele
- 8.4. jiné

9. Jak často nakupujete v prodejně Tescoma?

- 9.1. 1x týdně
- 9.2. 1x do měsíce
- 9.3. alespoň 1x za čtvrt roku
- 9.4. alespoň 1x za půl roku
- 9.5. alespoň 1x za rok
- 9.6. méně často

10. Co nejčastěji nakupujete v prodejně Tescoma? (vyberte max. 3 možnosti)

- 10.1. výrobky k přípravě a zpracování potravin (nože, struhadla, kuchyňské nářadí, atp.)
- 10.2. výrobky k vaření (pánve, poklice, nádobí, tlakové hrnce, atp.)
- 10.3. výrobky k pečení (formy, plechy, váhy, nářadí na pečení, atp.)
- 10.4. výrobky ke stolování (příbory, talíře, hrnky, kořenky, prostírání, atp.)
- 10.5. výrobky určené k nápojům (sklenice, konvice, termosky, atp.)
- 10.6. výrobky pro skladování a balení potravin (dózy, misky, chlebovky, atp.)
- 10.7. výrobky určené pro organizaci a úklid kuchyně (závěsné systémy, hodiny, atp.)
- 10.8. výrobky k nakupování a hobby (tašky, košíky, zahrada, atp.)
- 10.9. výrobky určené pro děti (dětské stolování, dětské lahve, dětské formičky, atp.)

11. Kolik obvykle činí Váš průměrný nákup v prodejně Tescoma?

- 11.1. do 100 Kč
- 11.2. 101 Kč – 500 Kč
- 11.3. 501 Kč – 1000 Kč
- 11.4. 1001 Kč – 2000 Kč
- 11.5. 2001 - 4000 Kč
- 11.6. 4000 Kč a více

12. Kde nejčastěji nakupujete výrobky značky Tescoma?

- 12.1. pouze na internetu
- 12.2. pouze v prodejně
- 12.3. převážně na internetu
- 12.4. převážně v prodejně

13. Jak hodnotíte zkušenost s výrobky značky Tescoma? Ohodnoťte na škále od 1 do 5, kdy 1 znamená velmi spokojen/a a 5 zcela nespokojen/a.

1 2 3 4 5

14. Jaký je Váš ekonomický status ve společnosti?

- 14.1. student
- 14.2. zaměstnanec
- 14.3. podnikatel
- 14.4. důchodce
- 14.5. nezaměstnaný/á
- 14.6. jsem na mateřské dovolené
- 14.7. jiné

15. Jaký je Váš pravidelný měsíční příjem?

- 15.1. 0 – 5 000 Kč
- 15.2. 5 001 – 10 000 Kč
- 15.3. 10 001 – 20 000 Kč
- 15.4. 20 001 – 30 000 Kč
- 15.5. 30 001 – 40 000 Kč
- 15.6. 40 001 Kč a výš
- 15.7. nechci odpovídat

16. Jaký je počet členů Vaší domácnosti?

- 16.1. 1 člen
- 16.2. 2 členové
- 16.3. 3 - 4 členové
- 16.4. 5 členů a více

17. Jaké je Vaše pohlaví?

- 17.1. muž
- 17.2. žena

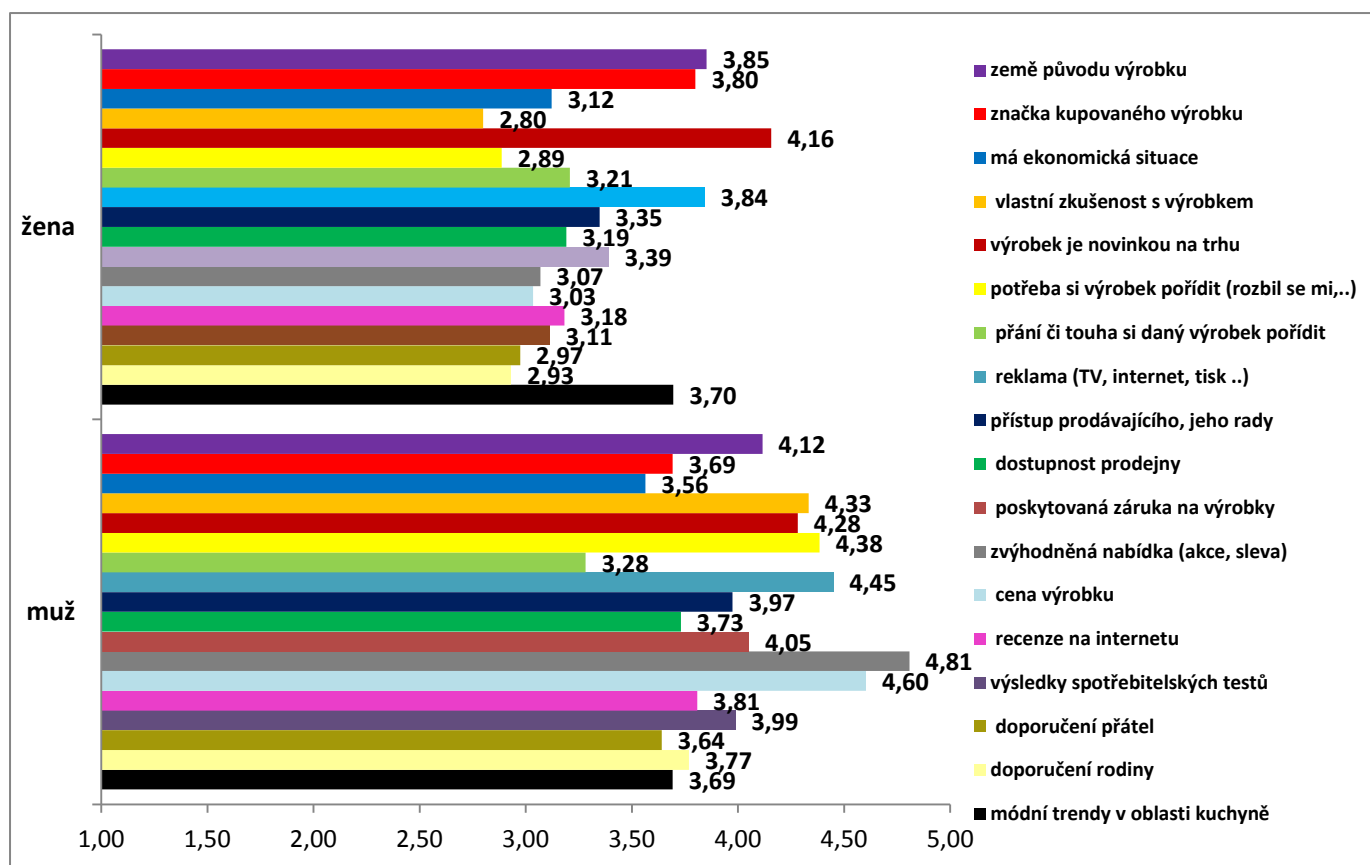
18. Do jaké věkové kategorie patříte?

- 18.1. do 20 let
- 18.2. od 21 do 30 let
- 18.3. od 31 do 40 let
- 18.4. od 41 do 50 let
- 18.5. od 51 do 60 let
- 18.6. nad 60 let

Příloha č. 2: Grafy a tabulky k chování na trhu kuchyňských potřeb

Tab. 1 Třídění respondentů podle věku

	Do jaké věkové kategorie patříte?					
	do 20 let	od 21 do 30 let	od 31 do 40 let	od 41 do 50 let	od 51 do 60 let	nad 60 let
Nakupoval/a jste někdy kuchyňské potřeby?	15 65,2%	28 82,4%	40 97,6%	32 97,0%	30 90,9%	48 92,3%
	8 34,8%	6 17,6%	1 2,4%	1 3,0%	3 9,1%	4 7,7%
Celkem	23 100,0%	34 100,0%	41 100,0%	33 100,0%	33 100,0%	52 100,0%



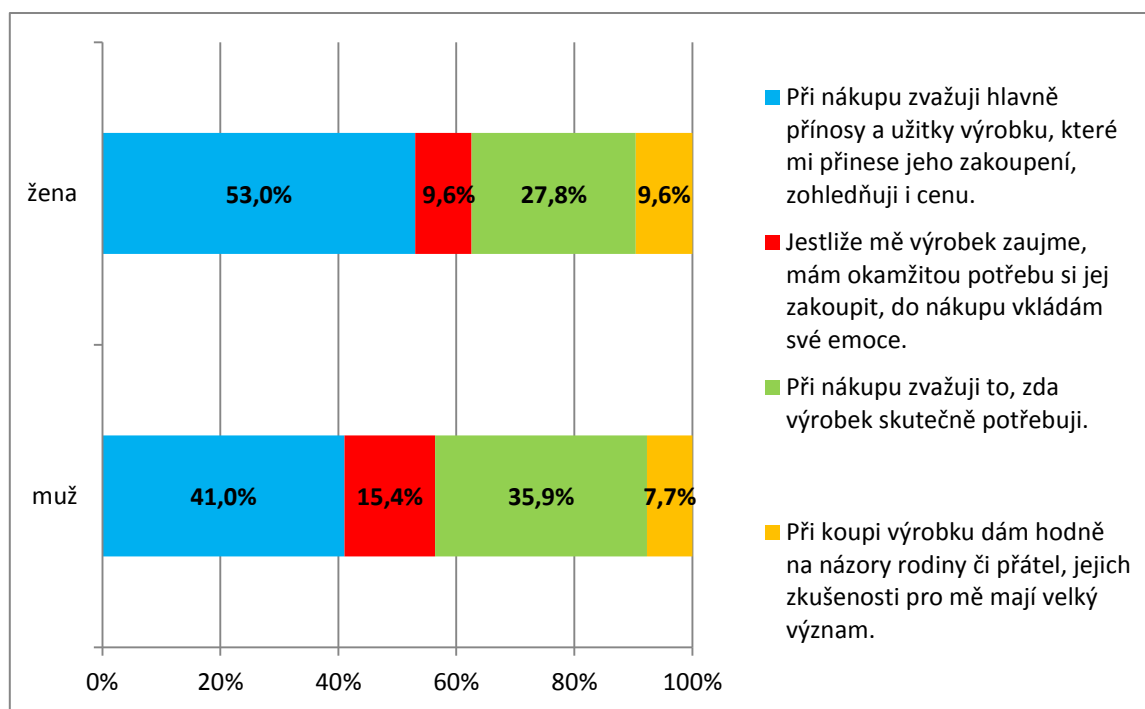
Obr. 1 Faktory ovlivňující spotřebitele podle pohlaví

Tab. 2 Faktory ovlivňující spotřebitele v porovnání s modely nákupního chování (1.část)

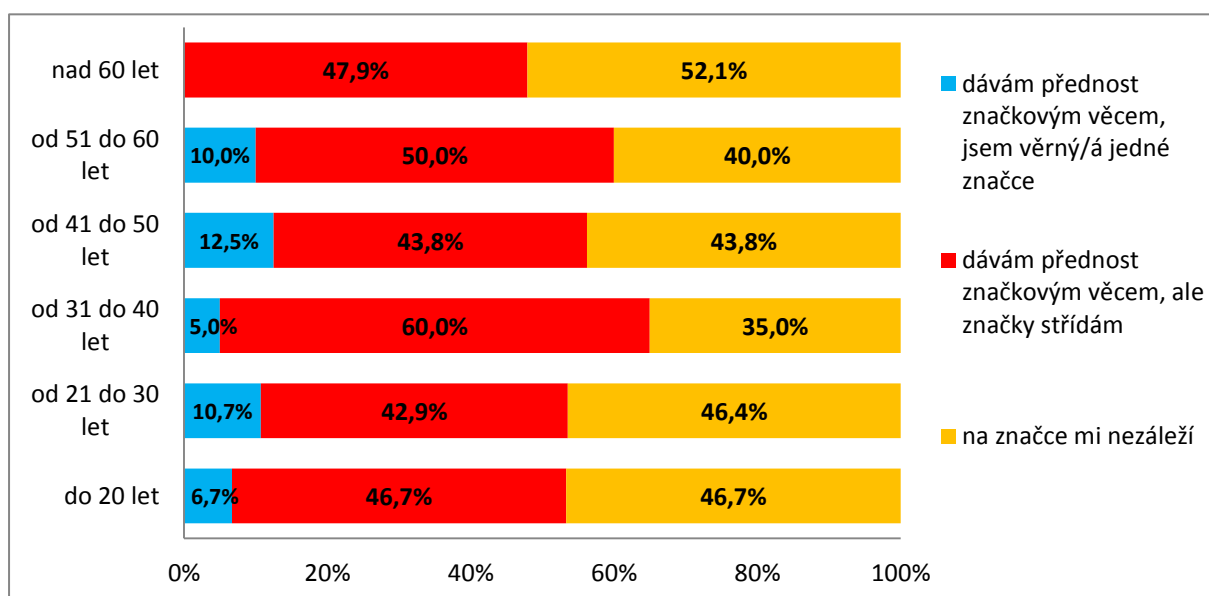
	módní trendy v oblasti kuchyně	doporučení rodiny	doporučení přátel	výsledky spotř. testů	recenze na internetu	cena výrobku	zvýhodněn á nabídka (akce, sleva)	poskytovaná záruka na výrobky	dostupnost prodejny
Při nákupu zvažuji hlavně přínosy a užítky výrobku, které mi přinese jeho zakoupení, zohledňuji i cenu.	3,72	3,27	3,32	3,48	3,33	3,65	3,68	3,72	3,46
Jestliže mě výrobek zaujme, mám okamžitou potřebu si jej zakoupit, do nákupu vkládám své emoce.	3,04	3,26	3,22	3,52	3,57	3,87	4,17	3,74	3,22
Při nákupu zvažuji to, zda výrobek skutečně potřebuji.	3,85	3,35	3,22	3,52	3,67	3,85	3,92	3,60	3,60
Při koupi výrobku dám hodně na názory rodiny či přátel, jejich zkušenosti pro mě mají velký význam.	3,88	3,00	2,94	3,12	3,00	2,88	3,24	3,41	2,71
Total	3,69	3,27	3,24	3,47	3,44	3,67	3,77	3,66	3,41

Tab. 3 Faktory ovlivňující spotřebitele v porovnání s modely nákupního chování (2.část)

	přístup prodávající ho, jeho rady	reklama (TV, internet, tisk ..)	přání či touha si daný výrobek pořídit	potřeba si výrobek pořídit (rozbil se mi,..)	výrobek je novinkou na trhu	vlastní zkušeno st s výrobke m	má ekonomická situace	značka kupovaného výrobku	země původu výrobku
Při nákupu zvažuji hlavně přínosy a užítky výrobku, které mi přinese jeho zakoupení, zohledňuji i cenu.	3,68	4,09	3,19	3,54	4,18	3,29	3,24	3,92	3,94
Jestliže mě výrobek zaujme, mám okamžitou potřebu si jej zakoupit, do nákupu vkládám své emoce.	3,61	4,22	2,96	3,35	3,83	4,09	3,48	3,52	4,39
Při nákupu zvažuji to, zda výrobek skutečně potřebuji.	3,53	4,23	3,43	3,60	4,33	3,43	3,42	3,48	3,93
Při koupi výrobku dám hodně na názory rodiny či přátel, jejich zkušenosti pro mě mají velký význam.	3,41	3,41	3,18	3,06	4,41	3,18	3,00	4,12	3,59
Total	3,60	4,09	3,24	3,49	4,21	3,42	3,30	3,76	3,96

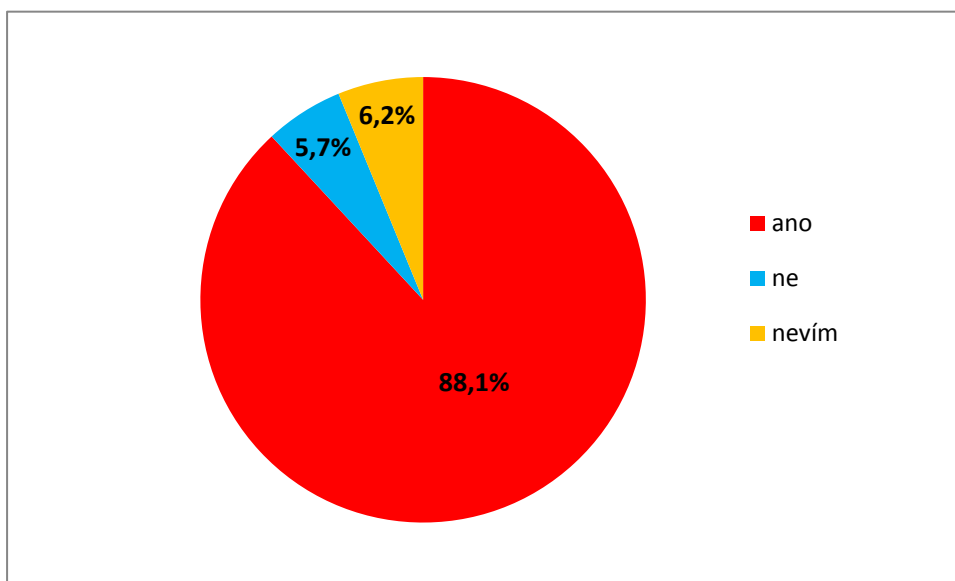


Obr. 2 Modely nákupního chování podle pohlaví

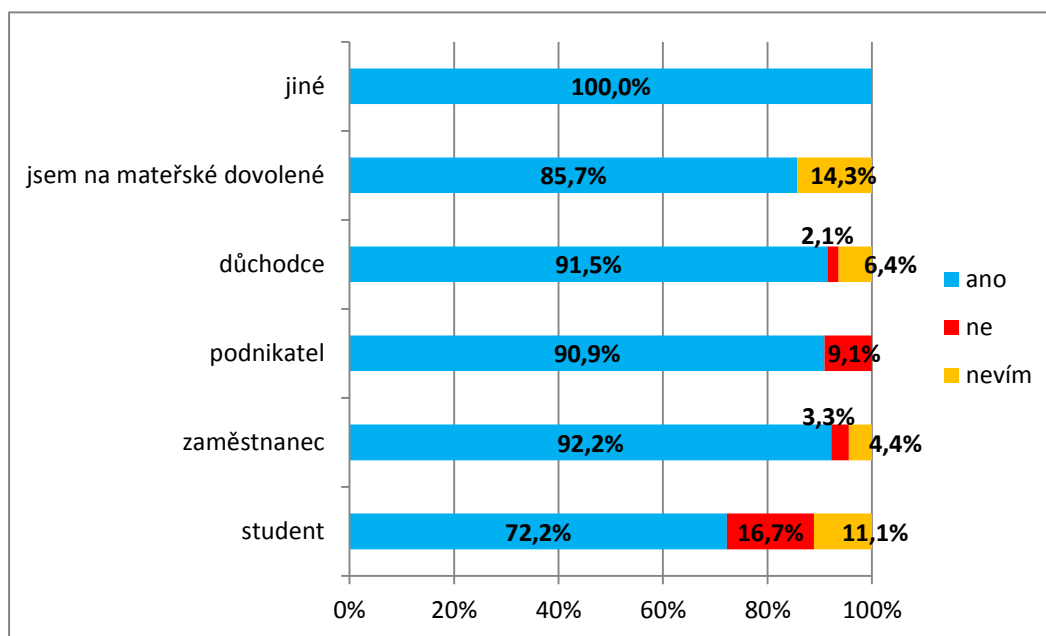


Obr. 3 Preference značky podle věkové kategorie

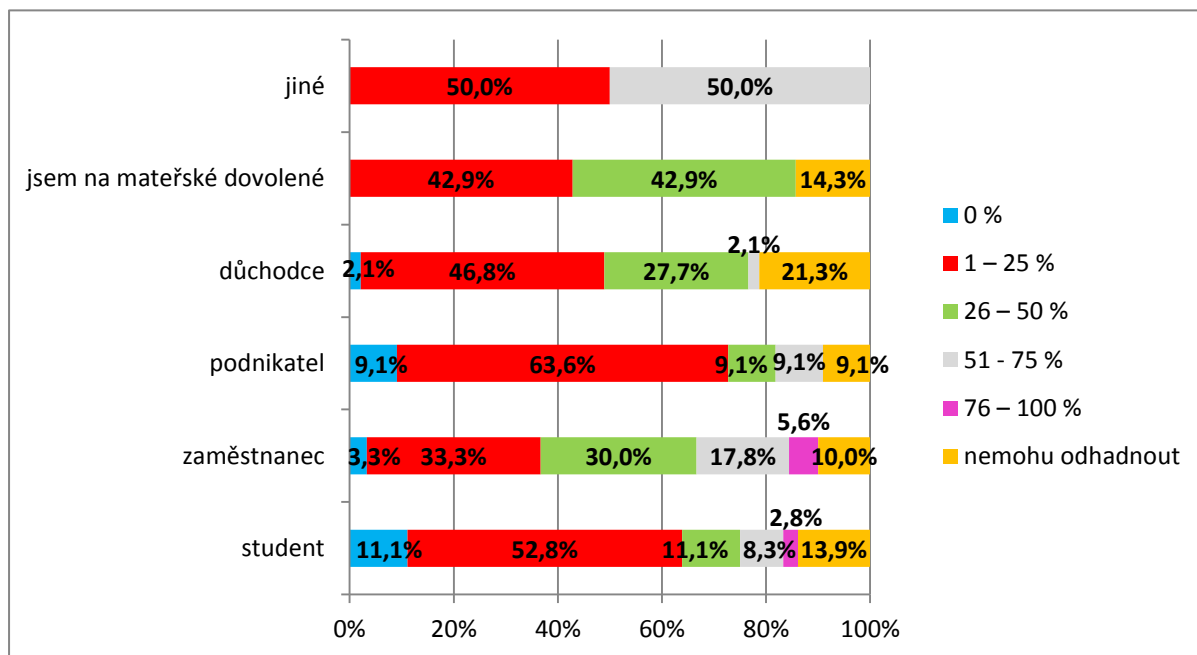
Příloha č. 3: Grafy a tabulky k chování zákazníků společnosti Tescoma



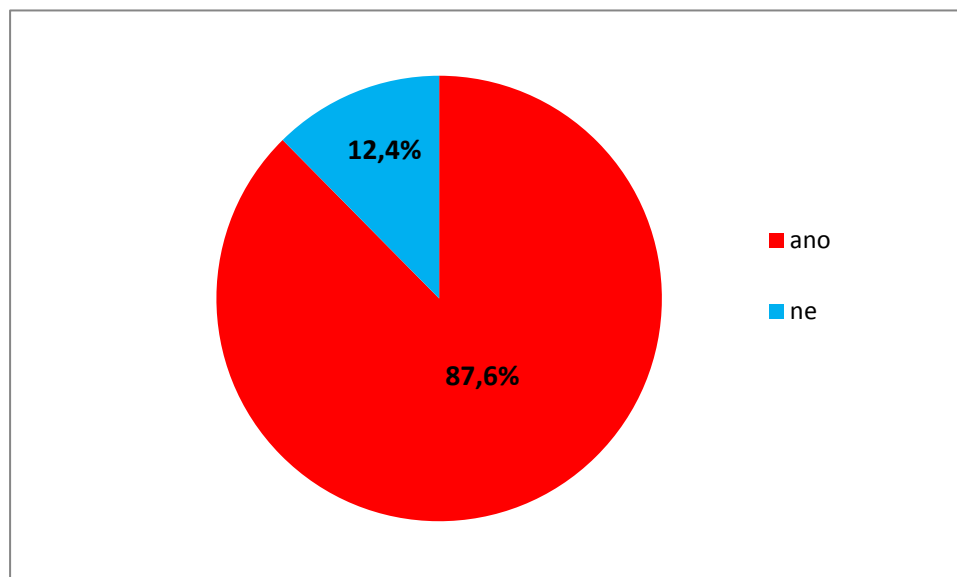
Obr. 1 Vlastnictví výrobků Tescoma



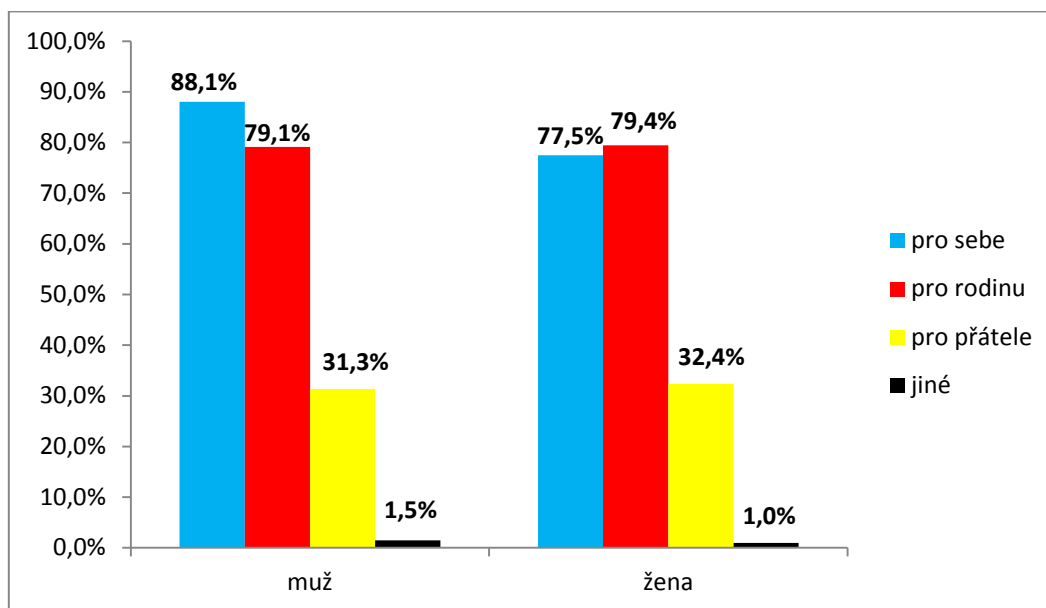
Obr. 2 Vlastnictví výrobků Tescoma podle ekonomického statusu



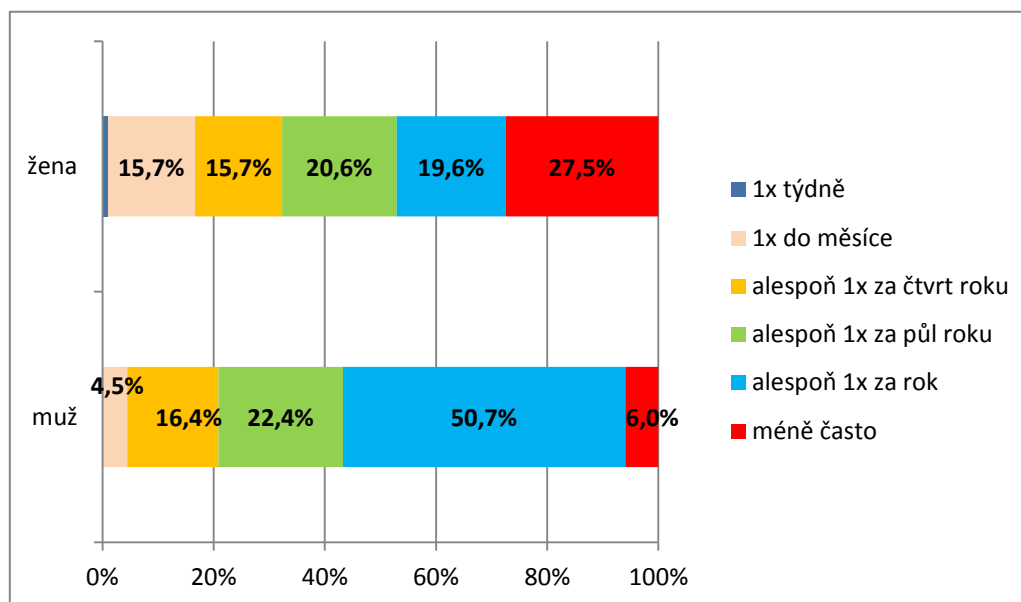
Obr. 3 Podíl výrobků značky Tescoma v domácnosti podle ekonomického statusu



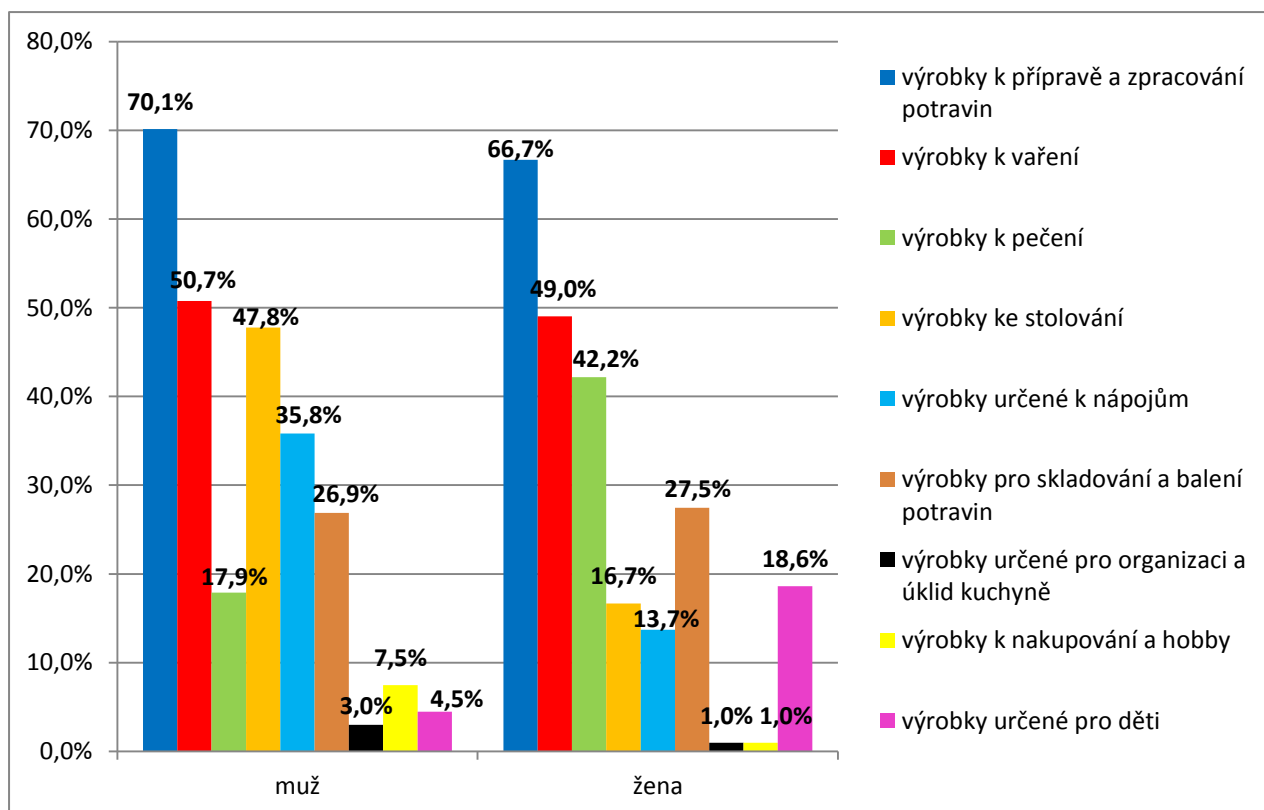
Obr. 4 Nákup výrobků značky Tescoma



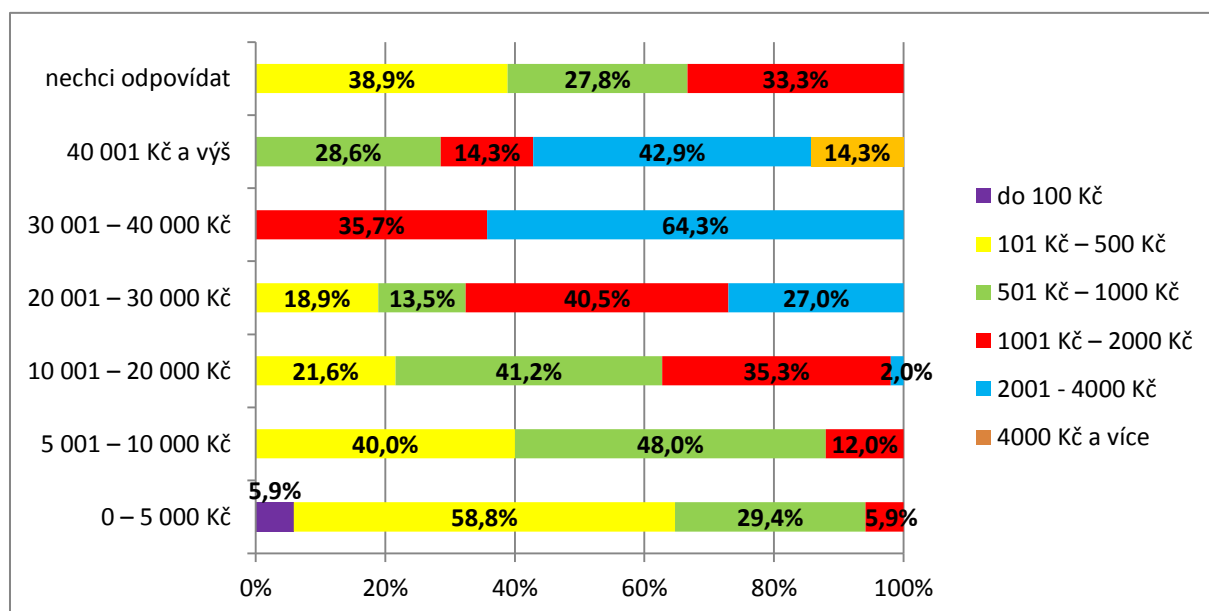
Obr. 5 Pro koho respondenti pořizují výrobky Tescoma podle pohlaví



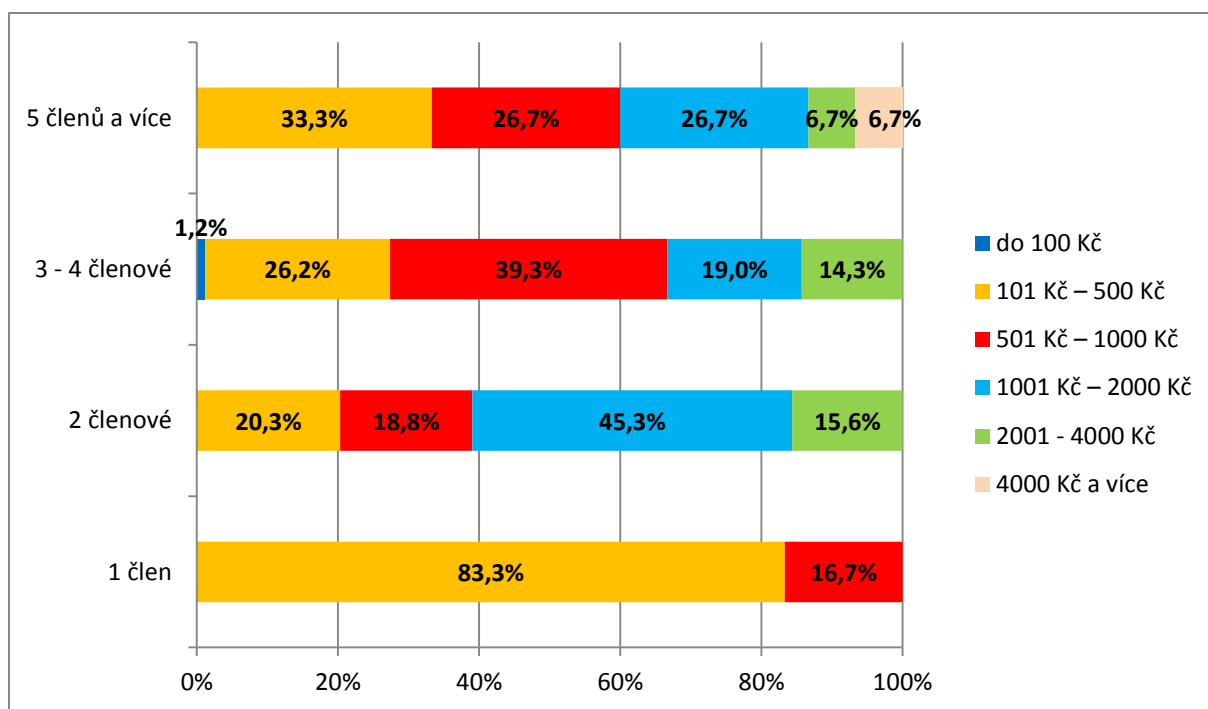
Obr. 6 Četnost nákupu v Tescomě podle pohlaví



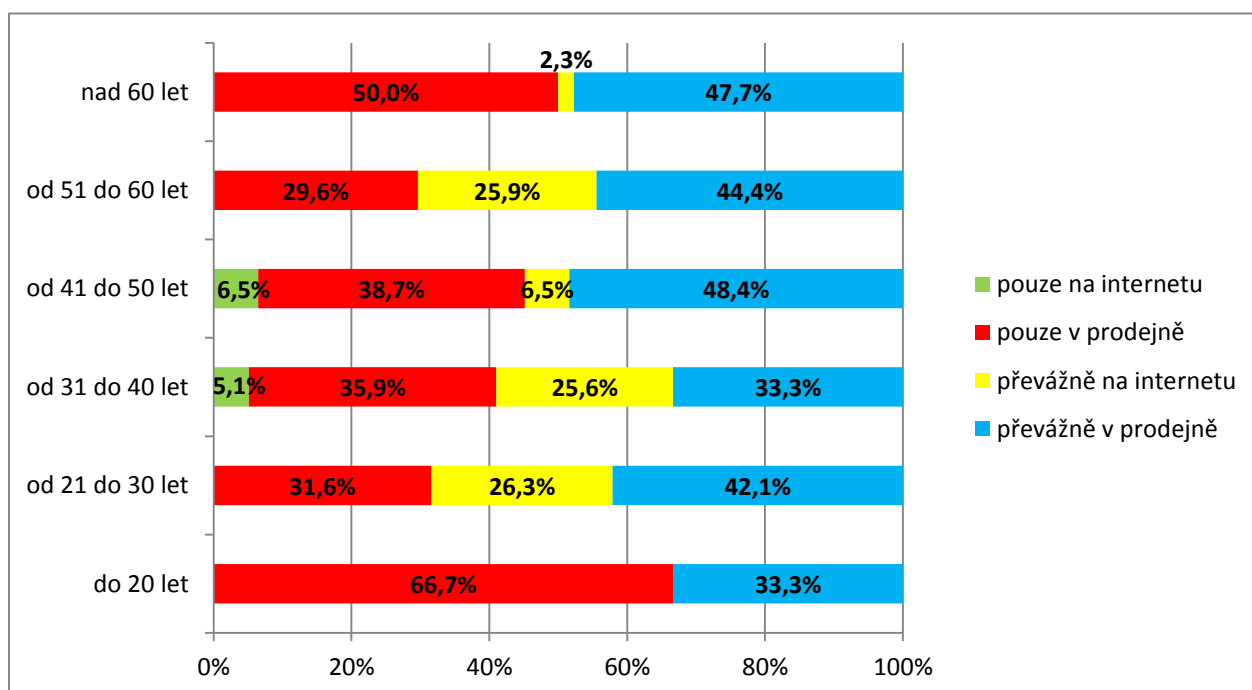
Obr. 7 Nejčastěji kupované výrobky podle pohlaví



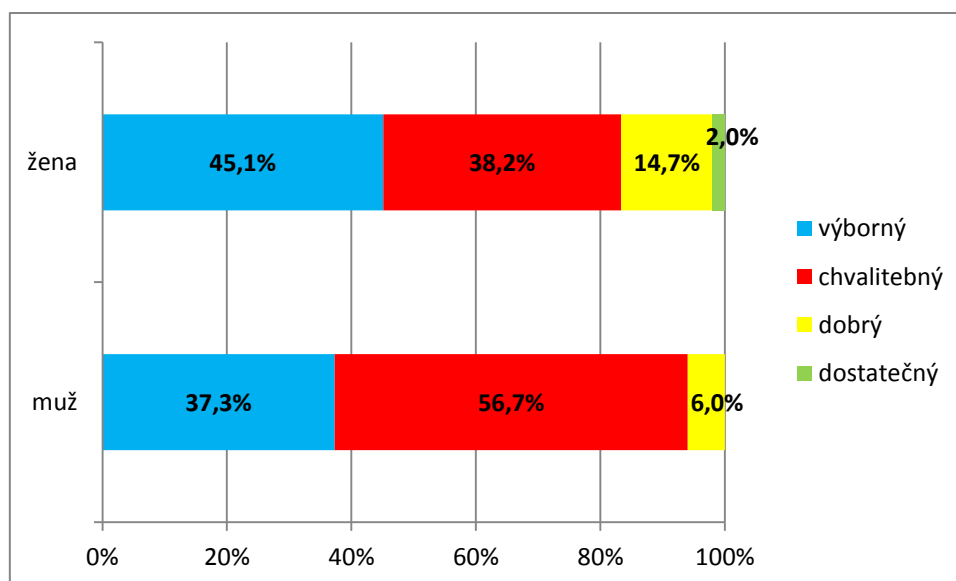
Obr. 8 Průměrný nákup respondentů v prodejně vzhledem k průměrnému měsíčnímu příjmu



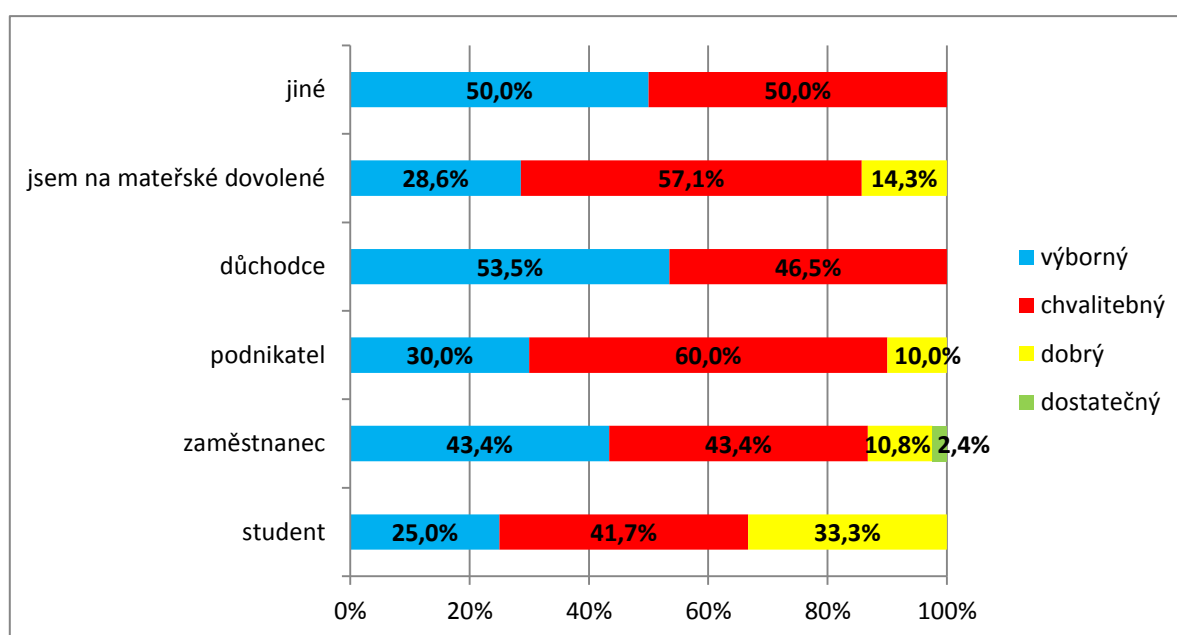
Obr. 9 Průměrný nákup respondentů v prodejně vzhledem k počtu členů domácnosti



Obr. 10 Preference místa nákupu podle věkové kategorie



Obr. 11 Zkušenost s výrobky Tescoma podle pohlaví



Obr. 12 Zkušenost s výrobky Tescoma podle ekonomického statusu